



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género

VOLUMEN I

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
5, 6 y 7 de marzo de 2012

Editan:

Juan Carlos Suárez Villegas (director)

Irene Liberia Vayá (comité organizador)

Belén Zurbano Berenguer (comité organizador)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Editorial Mad S.L.
ISBN 978-84-676-79564
Sevilla 2012



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ÍNDICE

PRÓLOGO	15
---------	----

CAPÍTULO I: La construcción y comunicación de las identidades de género a través de la literatura, la filosofía, la historia, la religión y la mitología.	21
---	----

DISCURSOS DE GÉNERO EN LA MÚSICA VASCA DE PRINCIPIO DEL SIGLO XXI. ¿SIGUEN VIGENTES LOS MODELOS NORMATIVOS DE LA MUJER BELLA, EL HOMBRE FUERTE, LAS RELACIONES HETEROCENTRADAS Y EL AMOR ROMÁNTICO? Amaia Álvarez Uria.

PODER, CONTROL Y DISCURSO. UNA APROXIMACIÓN FEMINISTA A LOS LIBROS DE TEXTO DE HISTORIA DE MÉXICO. Juana Viridiana Becerril Fernández.

EL TOQUE FEMENINO EN LA LITERATURA DE CORDEL. ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS MUJERES Y DE LAS REPRESENTACIONES SOBRE ELLAS EN LA PRENSA POPULAR ESPAÑOLA DE LOS SIGLOS XVIII Y XIX. Inmaculada Casas Delgado y Juan Pedro Masdemont Romero.

VINCULACIÓN DEL GÉNERO EN LA PROFESIÓN DE ENFERMERÍA. Inmaculada Corral Liria, Gema Cid Expósito y Amaya Núñez Álvarez.

LA CONSOLIDACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO A TRAVÉS DE LOS CUENTOS INFANTILES. Ana María De Haro Fernández.

TRANSGÉNERO, COMUNICACION Y ÉTICA RADICAL DE LA PERSONA A PARTIR DE *ORLANDO*, DE V. WOOLF. Alicia María De Mingo Rodríguez.

TRAS LOS PASOS DE CONCHA ESPINA. ESCRITORAS Y PERIODISTAS EN LA SOMBRA: EL CASO DE FÉLIX DE BULNES. Mari Paz Díaz Domínguez.

LAS CARNALIDADES DEL FRÍO: EXPLORACIÓN POÉTICA DE LA OBRA DE M^a ÁNGELES PÉREZ LÓPEZ. Celia García López.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL TEATRO DE AUTORÍA MASCULINA. PROYECTO DE REPERTORIO ESCÉNICO EN LENGUA ESPAÑOLA (SIGLOS XX Y XXI). Raquel García-Pascual.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO, DE LA MISOGINIA HISTÓRICA A LAS NUEVAS PERSPECTIVAS PSICOLÓGICAS DE ANÁLISIS. Ana Guil Bozal y Miguel Jesús Bascón Díaz.

LA MUJER REPRESALIADA Y EL HOMOSEXUAL TORTURADO DURANTE LA GUERRA CIVIL Y LA POSGUERRA ESPAÑOLA. EL CASO DE HUELVA. Jezabel Martínez Fábregas y Belén Zurbano Berenguer.

GÉNERO, HUMOR Y ESCRITURA; O DE CÓMO SE CONSTRUYE LA SONRISA INTELIGENTE. Consuelo Patricia Martínez Lozano.

SUPERANDO BARRERAS A BASE DE INGENIO. Juan Núñez Valdés y María Luisa Rodríguez Arévalo.

A PRODUÇÃO DE OBRAS DE AUTORIA FEMININA NO PERÍODO COLONIAL BRASILEIRO: IMPLICAÇÕES HISTÓRICAS, CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E CONTRIBUIÇÕES LITERÁRIAS. Edilene Ribeiro Batista.

DIADORIM, MARIA MOURA E MONJA ALFÉREZ: FACES DIFERENCIADAS DO MITO DA DONZELA GUERREIRA. Edilene Ribeiro Batista.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DESDE SU DECONSTRUCCIÓN ORIGINARIA: HEIDEGGER Y EL HUMANISMO. María Rodríguez García.

BIBLIOTECARIAS IMAGINARIAS: CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO SUBJETIVO. APROXIMACIÓN TEÓRICA. Alba Rodríguez Toajas.

DOMINACIÓN, RACIONALIDAD Y GÉNERO. UNA PERSPECTIVA POSTESTRUCTURALISTA. Sonia Saz Mas.

LA TRANSMISIÓN DE IDEAS A LO LARGO DE LA HISTORIA: EL DISCURSO MISÓGINO DEL SISTEMA PATRIARCAL. María José Soriano Arjona.

AMOR Y VIOLENCIA EN EL ESPACIO AFECTIVO. María Victoria Toajas Roger.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA SINCERIDAD POÉTICA DE LA COMTESSA DE DIA. Antonia Víñez Sánchez.

CAPÍTULO II: El marco legislativo internacional, nacional o local en materia de igualdad de género y su aplicación a las políticas de comunicación social.	383
---	------------

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE CÓMO SE TRANSMITEN LAS NOTICIAS SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Olga Burgos García.

ESTEREOTIPOS EN LA RADIO SEGÚN EL HORARIO DE EMISIÓN Y LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS. María Teresa Cuadros Palomares.

ESTADO DEL ARTE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Ruth Ainhoa De Frutos García.

TRATAMIENTO DE LA LEY PARA LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES EN PRENSA ESCRITA: EFECTOS DEL FRAMING. Garbiñe Ortiz Anzola, Mainer Larrañaga Egilegor y Jose F. Valencia Garate.

LA CONCILIACION DE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL EN EL PERIODISMO. Laura Vilanova Pelluch.

CAPÍTULO III: La mujer en la vida social, política y económica y su representación en los <i>media</i>.	472
--	------------

CONVERSACIONES CON PROFESIONALES SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ESPAÑA. Pablo José Abascal Monedero y Concepción Nieto Morales.

MODELOS DE MUJER EN LA DÉCADA DEL NOVENTA EN ARGENTINA. DISCURSOS Y MARCAS SOCIALES DE SU PRODUCCIÓN. Mariana Zoe Arcanio.

TRATAMIENTO DE GÉNERO EN LAS INFORMACIONES OFRECIDAS SOBRE EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER TRABAJADORA (2001 – 2010) EN WWW.ABC.ES. Daniel Barredo Ibáñez y Martín Oller Alonso.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CIUDADANÍA PARITARIA, PUBLICIDAD Y ADOLESCENTES: COMPETENCIA COMUNICATIVA Y AUTONOMÍA PARA EL ANÁLISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS FEMENINAS. Mari Carmen Caldeiro Pedreira.

MUJERES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECOMENDACIONES PARA UNA REPRESENTACIÓN NO SEXISTA DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Núria Fernández García.

IDENTIDAD FEMENINA EN EL ÁMBITO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL ESPAÑOLES. María Jesús Fernández Torres y Ana Almansa Martínez.

LA MUJER PRESENTADORA EN LA PROGRAMACIÓN DIARIA DE TELEVISIÓN: *LA1 DE TVE, ANTENA 3 Y TELECINCO*. Noelia García Estévez.

PROTAGONISMO EDUCATIVO Y SOCIAL DE LAS MUJERES EN LA CIENCIA. M^a Ángeles Jiménez López y Amanda Carrasquilla Carmona.

FUNCIONES NARRATIVAS DEL PERSONAJE FEMENINO EN EL CÓMIC Y LA ANIMACIÓN JAPONESA PARA ADOLESCENTES MASCULINOS. Francisco Javier López Rodríguez y Juan A. García Pacheco.

EVOLUCIÓN DEL RECONOCIMIENTO COMUNICATIVO FEMENINO. Nuria Ramos Fernández.

MUJER Y *STAR SYSTEM* ARQUITECTÓNICO ALGUNAS CUESTIONES DE GÉNERO EN LA ARQUITECTURA DE ZAHA HADID. Luis David Rivero Moreno.

LAS MUJERES PERIODISTAS EN LOS PUESTOS DE DIRECCIÓN: EL TECHO DE CRISTAL EN LA PRENSA ESCRITA. María José Ufarte Ruiz.

PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES IRANÍES EN LA POLÍTICA Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Rocío Velasco de Castro.

CAPÍTULO IV: Identidades femeninas en el contexto multicultural y de las tres culturas del mediterráneo y su reflejo en los medios de comunicación.

704

LA IDENTIDAD DE GÉNERO: MASCULINO VERSUS FEMENINO. María del Carmen Gallegos Argüello.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJERES, RELIGIÓN Y CULTURA: EL DISCURSO DE LOS MEDIOS SOBRE EL VELO. Carmen Herrero Aguado.

BIOPOLÍTICA Y GÉNERO: EL CASO DE CHINA. Lorena Martínez Caballero.

¿MUJER OCCIDENTAL *VERSUS* MUJER MUSULMANA? UNA APORTACIÓN PERSONAL Y DESDE LA PSICOTERAPIA PARA UNA NUEVA FEMINIDAD. Leila Youssef Sheroubin.

MUJERES AFGANAS Y PRENSA EN ESPAÑA: INFANTILIZACIÓN, VICTIMIZACIÓN Y OCULTACIÓN DE LOS PROCESOS DE RESILIENCIA. Belén Zurbano Berenguer y Jezabel Martínez Fábregas.

CAPÍTULO V: La mujer en el discurso cultural y social de los medios de comunicación. Proyecciones de las identidades femeninas a través de los contenidos de los diferentes formatos comunicativos.	785
--	------------

RESPRESENTACIONES, SILENCIOS Y REITERACIONES EN LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DEL VIH-SIDA: LA INVISIBILIDAD. Alfonso Baya Gallego y Alfonso Del río Almagro.

WOMEN WAR CORRESPONDENTS: DOES GENDER MAKE A DIFFERENCE ON THE FRONT LINE? Milly Buonanno.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL COMO ELEMENTO CLAVE EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA DE LAS PRESENTADORAS ACTUALES DE INFORMATIVOS. María de los Reyes Domínguez Lázaro y Jose Teodoro Del Pozo Cruz.

ESTUDIO DE LA CONTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO "MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA". Sandra Gaspar Herrero y Ubaldo Cuesta Cambra.

EL PODER DE LAS IMÁGENES Y LA DIDÁCTICA DE LA IDENTIDAD. Gema Lasarte Leonet.

LA PUBLICIDAD DE GÉNERO DE CARÁCTER ILÍCITO EN LA RED: LA AUTODISCIPLINA DEL SECTOR. David López Jiménez.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DIFERENCIAS DISCURSIVAS DE GÉNERO EN TEXTOS DE OPINIÓN. Loureiro, Marlene.

PUBLICIDAD Y GÉNERO: LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. Rafael Moreno Díaz y María del Mar Martínez Castro.

REPRESENTACIÓN DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD: ANALISIS DE LOS VALORES PERCIBIDOS POR EL ALUMNADO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO. Rafael Moreno Díaz y María del Mar Martínez Castro.

PUBLICIDAD Y SISTEMAS EXPERTOS. LA CONSTRUCCIÓN DE CUERPO DE LA MUJER COMO DEFECTUOSO. Beatriz Muñoz González, Lorenzo Mariano Juárez y Ana Fondón Ludeña.

EL CONCEPTO DE EMPODERAMIENTO EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y EN LA PRENSA FEMENINA. Marta Orsini.

EL GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA IMAGEN DE MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA Y EN LOS INFORMATIVOS DE LA TELEVISIÓN. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN. Rocío Pérez Guardo, Javier Rodríguez Rosado y Carlos González Díaz.

LA MUJER INMIGRANTE: PROTAGONISTA EN LOS MEDIOS DE INTEGRACIÓN. Almudena Revilla Gujjarro.

LA PARIDAD DENTRO DE LA ECUACIÓN INFORMATIVA EN LOS MEDIOS. LA EXPERIENCIA DE LA DEFENSORA DE LA IGUALDAD DE EL PERIÓDICO. José Luis Rojas Torrijos.

INFLUENCIA DE LAS CREENCIAS FRENTE A LAS ACTITUDES DE DESIGUALDAD HACIA LA MUJER A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. Aguas Vivas Salom Ripoll y Mireya García de Mateos Ortolá.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA DESDE LA PRENSA LOCAL. LAS MARÍAS DE SANTIAGO. Áurea Sánchez Puente.

LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL ESTADO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO: CARACTERIZACIÓN, LÍMITES Y RETOS. Natalia Serrano Serrano.

MUJERES Y PRENSA: LA PÁGINA FEMENINA DE *EL SOL* (1917-1936). Carmen Servén Díez.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

HEROÍNAS, ¿DE FICCIÓN O DE ACCIÓN? APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE AUTONOMÍA MODAL EN EL ARTE ACTUAL DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. Carmen Tejera Pinilla.

PRENSA ESCRITA Y ANUNCIOS DE CONTACTO ¿LIBERTAD SIN IGUALDAD? ANÁLISIS CRÍTICO DESDE UN ENFOQUE DE GÉNERO Y CONSTITUCIONAL. María Concepción Torres Díaz.

LOS INICIOS DEL VÍDEOARTE FEMINISTA EN ESPAÑA (1970-1980): ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. Celia Vara Martín.

LA REPRESENTACIÓN ESTÉTICA DEL GÉNERO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA. Silvia M^a Vega Saldaña.

CAPÍTULO VI: El reflejo social de la identidad femenina a través del cine y la televisión.	1.145
---	--------------

ESTEREOTIPOS Y ROLES: MUJERES EN EL CINE. María del Mar Alfaya Góngora, María José Bueno Pernias y Silvia Navarro Prado.

HACER VISIBLE LO INVISIBLE: TEORÍA FEMINISTA DEL CINE Y DOCUMENTALES MEXICANOS REALIZADOS POR MUJERES EN EL SIGLO XXI. Orianna Aketzalli Calderón Sandoval.

CINE Y GÉNERO EN LA POSGUERRA ESPAÑOLA. M^a Carmen Cánovas Ortega.

LA MÍSTICA DE LA FEMINIDAD EN *MAD MEN*. José Antonio Cascudo Rodríguez.

CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD DE GENERO DESDE EL PATRIARCADO, EN SUS FORMAS POLITICO-RELIGIOSAS. Susana Loreto Gavilanes Bravo.

MUJER Y MICROMACHISMOS EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE TELEVISIÓN. Narcisa Gómez Jarava y Eugenia Paredes Fernández.

LA MIRADA ESPECULAR FEMENINA EN *TE DOY MIS OJOS* (APUNTES SOBRE "CINE DE MUJERES"). Leire Ituarte y Casilda De Miguel.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PRESENCIA SOCIAL DE LA MUJERES EN SERIES DE FICCIÓN Y CINE ESTADOUNIDENSE: ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS, CONTEXTUALIZACIÓN, DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVA. Rosalba Mancinas Chávez y Noemí Morejón Llamas.

LA MUJER INDEPEDIENTE EN EL CINE ESPAÑOL O LA MASCULINIDAD HISTRIONICA. UN CASO EXCEPCIONAL BATALLON DE SOMBRAS. Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez.

NI PRINCESAS NI GUERRERAS, COMPAÑERAS E IGUALES EN LA ANIMACIÓN ESPAÑOLA. LA ALFABETIZACIÓN COMO FÓRMULA PARA ALCANZAR LA EQUIDAD DE GÉNERO Y LA EDUCACIÓN EN VALORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Eugenia Paredes Fernández y Narcisa Gómez Jarava.

¿UNA MUJER ENTERA NO NECESITA MEDIA NARANJA? REPRESENTACIÓN DEL AMOR DE PAREJA COMO MECANISMO DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LA TELENOVELA MEXICANA *LAS APARICIO*. Raquel Ramírez Salgado y Carlos Mejía Reyes.

LOS MODELOS ACTUALES DE HEROÍNA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA NORTEAMERICANA DE CONTENIDO *MARAVILLOSO*. ANÁLISIS DE CASOS: BUFFY SUMMERS, KARA THRACE Y SOOKIE STACKHOUSE. Irene Raya Bravo.

A CASA DAS SETE MULHERES: PERFIS FEMININOS NOS ESPAÇOS ROMANESCO E TELEVISIVO - A MEMÓRIA E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES. Edilene Ribeiro Batista.

PIONERAS DE LA IMAGEN Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE GÉNERO: UN RECORRIDO POR LA (DES)MEMORIA VISUAL. Estela Rodríguez Garcia y Magdalena Sellés.

MUJER Y CINE: UN ACERCAMIENTO AL ROL FEMENINO EN LA CINEMATOGRAFÍA DEPORTIVA. Augusto Rembrandt Rodríguez Sánchez, Joaquín Piedra de la Cuadra, Gonzalo Ramírez Macías y Francis Ries.

TECNOCRACIA Y EJERCICIO DE LA VIOLENCIA SEXUAL SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA MÁQUINA EN EL GÉNERO PORNOGRÁFICO DE LAS "*FUCKING MACHINES*". Israel Roncero Villarón.

COMUNICAR LA IDENTIDAD: EL PROCESO DE AUTOREPRESENTACIÓN DEL COLECTIVO MIGRADO FEMENINO. UNA APROXIMACIÓN DES DE LA ANTROPOLOGÍA VISUAL. Joana Soto Merola y Carles Feixa Pàmpols.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REPRESENTACIONES DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA WEB: INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES INMIGRANTES EN ESPAÑA. Osbaldo Turpo Gebera.

EVOLUCIÓN DE LA *FEMME FATALE* EN *CAUTIVO DEL DESEO*: DE LA TENTACIÓN Y LA HUMILLACIÓN A LA LOCURA Y LA MUERTE. Mariona Visa Barbosa.

CAPÍTULO VII: La identidad femenina en las nuevas tecnologías: internet, videojuegos...	1.477
--	--------------

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE LAS MUJERES EN INTERNET. EL CASO WOMENALIA. Rocío Alcántara López, Aránzazu Román San Miguel y M^a del Valle Carreras Álvarez.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y VIDEOJUEGOS: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER TRANSMITIDA EN SUS CARÁTULAS. Tamara Bueno Doral y Noelia García Castillo.

CONVERGENCIA MEDIÁTICA DIGITAL: EL USO Y CONSUMO DE LOS NUEVOS MEDIOS POR MUJERES CATALANAS. Ruth S. Contreras Espinosa, Zahaira González Romo y Irene García Medina.

CIBERESPACIO ¿NUEVAS IDENTIDADES? Annachiara Del Prete.

PRAXIS FEMINISTA ESPAÑOLA EN INTERNET: ACTIVISMO POLÍTICO ONLINE CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. Diana Fernández Romero y Rainer Rubira García.

ABRAMOS LA MIRADA. Helena González Camacho y Lorena Valor Rodríguez.

IDENTIDAD Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK. Vanessa Renau Ruiz, Ursula Oberst y Xavier Carbonell Sánchez.

LAS MUJERES DE LA 3ª EDAD ANTE LA COMPRA ONLINE. María Ángeles Revilla Camacho, Francisco Javier Rondán Cataluña y Ángel Francisco Villarejo Ramos.

LAS MUJERES MAYORES DE 50 AÑOS Y EL USO DE LAS APLICACIONES TIC. Joaquina Rodríguez-Bobada Rey, Begoña Peral Peral y Jorge Arenas Gaitán.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN CURSOS VIRTUALES DE EDUCACIÓN SOCIAL: DISEÑO DE PROGRAMAS DE DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL. Sonia M^a Santoveña Casal y Rosa M^a Goig Martínez.

LAS MADRES TOMAN LA PALABRA. ANÁLISIS DEL FENÓMENO DE LOS BLOGS DE MADRES. Mariona Visa Barbosa y Cira Crespo Cabillo.

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES: CAMINO HACIA LA IGUALDAD. José Ignacio Zapatero Díaz.

CAPÍTULO VIII: Comunicación y violencia de género: perspectivas del periodismo actual. Logros y retos.	1.664
---	--------------

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. PRIMEROS DATOS DEL ANÁLISIS Y RECEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS TELEVISIVAS DEL MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD (2008-2011). Emma Camarero Calandria y María Marcos Ramos.

EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA MACHISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO CATALÁN. Mavi Carrasco Rocamora, Marta Corcoy Rius, Montserrat Puig Mollet y Elena Riera Salazar.

LA DECONSTRUCCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA. Sandra Chaher.

DEL MITO DEL AMOR ROMÁNTICO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO: CONFIGURACIÓN ADOLESCENTE DE LOS MITOS ROMÁNTICOS Y EFECTOS SOBRE CONDUCTAS VIOLENTAS. Jesús Cruz Álvarez y Belén Zurbano Berenguer.

TELEVISIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA "CERROJOS" EN ANDALUCÍA. José Teodoro Del Pozo Cruz, María de los Reyes Domínguez Lázaro y Luis Rodríguez Franco.

EL 25 DE NOVIEMBRE COMO EXCUSA: EL ESPACIO DE LOS DISCURSOS EN POSITIVO. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA TELEVISIÓN. Emma Gómez Nicolau.

VIOLENCIA DE GÉNERO Y NECESIDAD DE CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN. EL CASO DE RTVA. José Antonio Navarro Moreno y Agustín Olmo López.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL ACOSO SEXUAL LABORAL: CÓMO ES / CÓMO SE PERCIBE SOCIALMENTE. INDICACIONES PARA UN FIEL REFLEJO DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Rocío Pérez Guardo y Natalia Serrano Serrano.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS. LA PROXIMIDAD AL HECHO. Lourdes Rivilla Serrano.

ETIOLOGÍA Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES. Antonio Jesús Yugueros García.

VIOLENCIA DE GÉNERO. DE LA PROYECCIÓN MEDIÁTICA A LA INSTITUCIONAL. Evelina Zurita Márquez.

CAPÍTULO IX: El tratamiento mediático de las mujeres de especial vulnerabilidad social. Mujeres migrantes, mujeres con discapacidades, mujeres maduras.	1.861
--	--------------

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER PROSTITUIDA EN LAS NOTICIAS DE LA PRENSA DIGITAL. Andrea Gutiérrez García.

NARRATIVAS PERIODÍSTICAS EN TORNO A LA ABLACIÓN / MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA. Isabel Ortega Sánchez.

FOREVER YOUNG: TOWARDS A LINGUISTIC ANALYSIS OF THE ULTIMATE ADVERTISING PROMISE. Linda Palfreeman.

CAPÍTULO X: Silencios y desviaciones: los temas no tratados en los medios de comunicación sobre la identidad femenina o los temas maltratados en la práctica informativa.	1.920
--	--------------

MATERNIDAD, SOCIEDAD, CULTURA Y RELIGIÓN: ¿CONFLICTO DE IDENTIDADES? María del Mar Alfaya Góngora, Emilio González Jiménez y María Milagrosa Olmedo Alguacil.

DE LA CENSURA A LA ÉTICA DE LA IMAGEN PORNOGRÁFICA. Anisa Azaovagh de la Rosa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

FIN DE LA DISCRIMINACIÓN DEL DEPORTE FEMENINO EN LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN EN CULTURA DE IGUALDAD DEL ALUMNADO DE COMUNICACIÓN CON LA CREACIÓN DEL PROGRAMA DE RADIO "SDF: SOLO DEPORTE FEMENINO". José Barrero Muñoz y Almudena Revilla Guijarro.

IDEAL FEMENINO Y SALUD: ¿RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? Carmen Caro García, Rosa Casado Mejía y Carmen Negrillo Durán.

EL ESCASO REFLEJO QUE TODAVÍA TIENE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA IMAGEN CORPORAL DE LAS CHICAS Y EL ACOSO ESCOLAR. CUANDO SE TRATA DE ALGO MÁS QUE CAUSA Y EFECTO. Manuel Fernández Guerrero, Miriam Suárez Ramírez y María José Godoy Merino.

VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTIVA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. Inmaculada González Ponce, David Sánchez Oliva y José M^a López Chamorro.

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN RELACIÓN A LA PRÁCTICA DEPORTIVA. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Francisco Miguel Leo Marcos, Diana Amado Alonso y Juan José Pulido González.

MUJERES CON DISCAPACIDAD, EL GRAN OLVIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. M. Esther Osorio González, Kenny Cabrera Castillo y Virginio Oya Alcala.

LA INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO TRADICIONALES EN LA PARTICIPACIÓN DEPORTIVA DE LAS MUJERES Y SU REPRODUCCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Itxasne Sagarzazu Olaizola y Ibone Lallana Del Rio.

ESTRATEGIAS DEL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL DEPORTE Y LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LAS DEPORTISTAS. Itxasne Sagarzazu Olaizola y Ibone Lallana Del Rio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PRÓLOGO

Comunicación y género en la actualidad: la necesidad de una revisión crítica de la construcción de las identidades por los medios de comunicación social

Juan Carlos Suárez Villegas
(Universidad de Sevilla)
jcsuarez@us.es

Belén Zurbano Berenguer
(Universidad de Sevilla)
bzurbano@us.es

Gema M^a Castejón Toscano
(Universidad de Sevilla)
gema_tosk@hotmail.com

La conformación de la identidad es el principal reto al que se enfrenta el ser humano desde que nace. Las familias, los responsables de la educación académica, el trabajo desempeñado... Todos los ámbitos en los que desarrollamos nuestra existencia entrañan una influencia, en la gran mayoría de ocasiones muy sutil, que repercute de manera decisiva en quiénes y cómo somos. El género, entendido como una categoría analítica que refleja un elemento diferenciador entre seres, es uno de esos factores decisivamente incidente en la configuración de la personalidad y, por lo tanto, en las relaciones sociales. La identidad de género atraviesa todos los ámbitos de la actividad humana y, en este contexto, las relaciones e interacciones entre ambos géneros deben darse sin la supremacía de uno sobre otro, y más si tenemos en cuenta que no hay razones ni justificaciones reales y objetivas que avalen dicha supremacía. Así, atendiendo al hecho de que la comunicación abarca las expresiones culturales que codifican nuestros sistemas simbólicos (la religión, la literatura, la filosofía, el arte, la antropología, el derecho, la ciencia, la psicología, la sociología...), este I Congreso Internacional de Comunicación y Género se ha propuesto reflexionar sobre las identidades de lo masculino y lo femenino teniendo en cuenta los discursos de género que se transmiten a través de dichas expresiones de lo humano.

Nacer hombre o mujer ha significado durante siglos una característica básica legitimadora para la asignación de derechos y deberes atribuyéndole naturalizaciones sociales a fenómenos meramente biológicos. Esta disyuntiva hombre-mujer (ahora también revisada desde los feminismos *trans* y las teorías *queer*) y la atribución de roles asignados a cada uno, parece



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mostrar que indudablemente la mujer salió perdiendo. Entre otros motivos, porque de su lado quedaron atribuidos el doble de obligaciones y la mitad de derechos.

Hoy día, un momento histórico y social de grandes avances y logros, se ha vuelto necesario pensar de nuevo la igualdad de género tanto para revisar los pasos dados como para reflexionar sobre los escollos todavía vigentes. Para que esta igualdad real y efectiva exista, ésta se debe dar en el momento mismo de pensar. Es decir, es necesario dar un paso más y pensar no sólo en la igualdad sino desde la igualdad, diseñando modelos de convivencia adecuados a las miradas de las mujeres. Hasta ahora, el camino hacia la igualdad ha sido recorrido en la dirección marcada por un modelo masculino. Ser igual parecía significar asemejarse a lo que el devenir masculino había marcado hasta el momento: había que asumir sus roles, adentrarse en sus espacios y su modelo de subjetividad independiente y desvinculada de sus propios círculos de pertenencias. Para considerarse un igual había que asemejarse al patrón constituido desde el poder instaurado como si la meta de las mujeres fuese convertirse en "subjetividades masculinizadas". Recogiendo la reflexión sobre todas estas cuestiones, el I Congreso Internacional de Comunicación y Género ha pretendido reunir a todos aquellos interesados en detectar, analizar y comprender los discursos de género que, a veces de manera más difusa y otras más directamente, atraviesan todos los ámbitos y estamentos de nuestra sociedad.

Este encuentro se ha centrado por tanto en la dimensión comunicativa de la cultura y en las miradas contrastadas sobre la identidad de las mujeres en las distintas sociedades, pero también ha querido prestar atención a los efectos éticos y sociales de los medios de comunicación como educadores y conformadores permanentes de las tendencias de la opinión pública. Los medios de comunicación pueden ser buenos espejos de prácticas de igualdad no sólo en el plano formal y no de meros discursos retóricos que consideran la igualdad entre hombres y mujeres como su mera representación formal. Por esta razón, este congreso se propuso realizar también un análisis desde una perspectiva crítica de la igualdad de género en los distintos medios de comunicación, estudiando tanto los tratamientos dados a las informaciones como analizando la construcción de las identidades masculina y femenina desde una perspectiva crítica.

Esta obra que aquí se presenta, resultado de un encuentro académico sin precedentes, quiere ser el escenario para transferir los resultados de investigadores en la materia y compartir informaciones y aprendizajes con profesionales de distintos ámbitos que se interesan por cuestiones de género y por la imagen que de este asunto ofrecen los medios de comunicación. Algunas de las cuestiones centrales sobre las que se han trabajado en este volumen colectivo y que han acabado por conformar la estructura interna del mismo convirtiéndose en capítulos, han sido las que siguen:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La construcción y comunicación de las identidades de género a través de la literatura, la filosofía, la historia, la religión y la mitología

En el marco de cada cultura concreta, siempre ha existido una serie de disposiciones y normas en relación al género cuyos componentes y funcionamiento varían según las distintas sociedades y los diferentes períodos históricos. Estos roles diferenciados según los criterios de cada comunidad, son construcciones que acaban conformando la identidad de género entendida como el conjunto de características sociales y culturales que se asigna a las mujeres y a los hombres a partir de sus diferencias de sexo, para que se comporten y actúen expresando y reafirmando esas diferencias.

El marco legislativo internacional, nacional o local en materia de igualdad de género y su aplicación a las políticas de comunicación social

En los últimos años y tras el impulso dado por las organizaciones civiles, los esfuerzos institucionales han sido los grandes propulsores del discurso de la igualdad. Durante la última década han proliferado una serie de legislaciones en todos los ámbitos (internacional, nacional y local) que pretenden la promoción efectiva de la igualdad entre hombres y mujeres. Igualdad que hasta ahora sólo se planteaba como una igualdad de derechos, es decir, una igualdad formal.

Sin embargo, ciertos indicadores como las retribuciones salariales diferenciadas según el sexo o el escaso porcentaje de mujeres directivas, han propiciado una serie de medidas -no siempre exentas de polémica, como ocurre en el caso de la discriminación positiva o de las llamadas "cuotas"- a fin de que la igualdad cobre un cariz efectivo y real.

La mujer en la vida social, política y económica y su representación en los *media*

En el ámbito de los medios de comunicación, tradicionalmente la mujer ha sufrido una situación de discriminación a varios niveles. En primer lugar, siempre han existido y existen contenidos especializados dirigidos a ella (programas del corazón, prensa rosa, tertulias gastronómicas, etc.), que contribuyen a encasillarla en un papel estereotipado y de desprestigio social. Además, la mujer, hasta no hace mucho, no ha logrado intervenir en los *media* más que desde su condición de ciudadana de segunda: como protagonista de una situación cruel o injusta (víctima, rol que refuerza la idea de la necesidad de protección patriarcal), o bien como una excepción dentro de la "normalidad" (es el caso de la "primera mujer" en desarrollar cualquier tipo de asunto, alguien que destaca por su excepcional riqueza, etc.; en definitiva, mujeres que sobresalen por su singularidad y que se convierten en un hito que homogeneiza y silencia a las demás, que se sitúan dentro de la "norma").

Sin embargo, es cierto que existe una tendencia progresiva de cambio y que las mujeres salen poco a poco del ostracismo al que las relegaba un sistema de medios profundamente patriarcal. Pero, a pesar de este incipiente proceso de cambio, sigue habiendo desigualdades de género muy importantes en la práctica informativo-comunicativa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Identidades femeninas en el contexto multicultural y de las tres culturas del mediterráneo y su reflejo en los medios de comunicación

A pesar de la supuesta superación del discurso de la domesticidad y de los modelos de género de feminidad en nuestros imaginarios colectivos, continúan existiendo, como es sabido, representaciones culturales que relegan a la mujer a una condición de subalternidad. Se plantea por tanto abordar la construcción de dichos modelos e identidades femeninas, pero también las estrategias identitarias y de participación de las propias mujeres en los procesos de emancipación y de lucha por sus derechos, así como la representación que de todo ello hacen los medios de comunicación.

La mujer en el discurso cultural y social de los medios de comunicación. Proyecciones de las identidades femeninas a través de los contenidos de los diferentes formatos comunicativos

Según las leyes españolas los medios de comunicación tienen la obligación y la responsabilidad de defender y promover la igualdad entre hombres y mujeres. A través de los diferentes contenidos que se difunden en cada uno de los formatos comunicativos (noticias, documentales, publicidad, teleseries, programas infantiles, concursos, deportes...), los *media* proyectan identidades femeninas concretas que influyen poderosamente en nuestro imaginario colectivo.

El reflejo social de la identidad femenina a través del cine y la televisión

A lo largo de la historia del cine no han sido pocos los roles atribuidos a la mujer: desde la mujer como objeto de deseo hasta la mujer malvada, pasando por la luchadora, la comprometida, la que rompe con los esquemas sociales, la anulada por la sociedad patriarcal, la que sueña con el príncipe azul, la vengadora, la seducida y abandonada, la mística y religiosa...

Aunque parece que ya quedaron atrás los años en los que en un film no podía faltar la escena del galán abofeteando a la hermosa dama, lo cierto es que en el cine de hoy todavía podemos encontrar con bastante frecuencia elementos machistas, en ocasiones de una evidencia muy preocupante.

La identidad femenina en las nuevas tecnologías: internet, videojuegos...

No son pocos los estudiosos que plantean que el avance de las tecnologías se realiza claramente bajo la discriminación sexual y que la historia de la sociedad tecnológica e informatizada se ha venido planteando desde un paradigma casi exclusivamente masculino.

Por otro lado, también se apunta en este ámbito a la creación de significados simbólicos discriminatorios respecto a las máquinas u objetos tecnológicos a los que se les da un uso diferenciado por género en función de las exigencias del mercado. Todo ello ha supuesto un reforzamiento del patriarcado que ha originado una segunda brecha digital entre hombres y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres, y que necesita de una respuesta urgente y reflexionada que conduzca a la paridad también en el terreno de la innovación tecnológica.

Comunicación y violencia de género: perspectivas del periodismo actual. Logros y retos

La violencia de género es una constante en todas las sociedades y en todos los tiempos. A pesar de las modificaciones de las tasas de feminicidios por factores sociales y culturales (en ocasiones y ámbitos concretos se ha registrado una notable disminución), la resistencia de este tipo de expresión violenta de las imposiciones masculinas más arcaicas y machistas no hacen sino confirmar la falta de penetración del discurso de la igualdad. La violencia de género se vuelve el indicador más explícito de la falta de conciencia generalizada de la no supremacía de ningún sexo.

Así las cosas, los medios de comunicación poseen un incuestionable valor como sensibilizadores y conformadores de la opinión pública. Las leyes aprobadas en España así lo entienden e instan a los *media* a ayudar a erradicar esta lacra. Pero, en ocasiones, dichos medios parecen encontrarse con trabas importantes a la hora de cumplir sus obligaciones a este respecto, como pueden ser la falta de formación sobre la propia materia de algunos de sus profesionales, las limitaciones de sus propias rutinas productivas y unos usos discursivos poco claros.

El tratamiento mediático de las mujeres de especial vulnerabilidad social. Mujeres migrantes, mujeres con discapacidades, mujeres maduras

Si ya venimos apuntando desde el comienzo las distintas problemáticas que atañen al colectivo femenino, como son la imposición de roles, el machismo en el ámbito laboral, la violencia de género o la desigualdad; a estas dificultades vienen a unirse ahora otras relacionadas con su estatus social (mujeres pobres), su procedencia geográfica y cultural (mujeres inmigrantes), su edad (mujeres maduras), etc.

Silencios y desviaciones: los temas no tratados en los medios de comunicación sobre la identidad femenina o los temas maltratados en la práctica informativa

Existen a diario una cierta cantidad de temas relacionados con la identidad femenina y con cuestiones de género que son invisibles en nuestros *media* de hoy en día o que son mal tratados en las prácticas comunicacionales actuales. Con la voluntad de arrojar luz sobre determinados aspectos de la identidad de las mujeres que son obviados o tratados de manera difusa o edulcorada -cuando no completamente irreal- por los medios de comunicación, se ha diseñado un espacio de debate en torno a esta cuestión en el marco de este encuentro.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En esta obra colectiva se han tratado una multiplicidad de temas que, desde diferentes disciplinas y enfoques han contribuido sin duda a enriquecer el actual panorama académico sobre la investigación en comunicación y género. Y en este sentido no ha sido otra la pretensión de los editores que la de aportar, con su esfuerzo compilador, un pequeño primer paso en la consecución de un objetivo mucho mayor, que es promover una reflexión constante y actualizada sobre las mujeres, los géneros y el panorama comunicativo en este contexto



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO I

La construcción y comunicación de las identidades de género a través de la literatura, la filosofía, la historia, la religión y la mitología



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DISCURSOS DE GÉNERO EN LA MÚSICA VASCA DE PRINCIPIO DEL SIGLO XXI. ¿SIGUEN VIGENTES LOS MODELOS NORMATIVOS DE LA MUJER BELLA, EL HOMBRE FUERTE, LAS RELACIONES HETEROCENTRADAS Y EL AMOR ROMÁNTICO?

Álvarez Uria, Amaia
Didáctica de la lengua y la literatura
Universidad del País Vasco (EHU)
amaia.au@ehu.es

RESUMEN:

¿Qué música escuchan lxs jóvenes vascxs de hoy en día?, ¿Qué discursos de género transmiten las canciones más conocidas?, ¿Cómo representan a las mujeres y a los hombres?, ¿Cómo hablan de amor y de sexo?, ¿En la cultura vasca pasa lo mismo que en otras culturas como la española o la inglesa?, ¿Siguen vigentes los modelos normativos de la mujer bella, el hombre fuerte, las relaciones heterocentradas y el amor romántico? Para comprobar todo esto hemos utilizado dos fuentes documentales: las listas de las canciones más votadas en la radio "Euskadi Gaztea" y una encuesta al alumnado universitario donde se les pedían las diez canciones que más escuchan estos últimos años. El corpus de grupos resultantes lo hemos buscado en www.youtube.com para saber cuáles han sido las canciones más descargadas y así obtener la lista final que ha sido objeto de análisis en este estudio. Hemos podido comprobar que hay representaciones y relaciones de género contradictorias. La libertad que aparece en la sexualidad está reñida con la dependencia, el control y el sacrificio que representa el amor romántico, ideal vigente y con gran peso en las canciones analizadas. Parece ser que algunos discursos heteropatriarcales permanecen en la realidad de lxs jóvenes junto a otros discursos en clave de igualdad.

PALABRAS CLAVE:

discursos de género, roles y estereotipos, sexo y deseo, relaciones afectivo-sexuales, amor romántico, adolescentes y jóvenes, música, igualdad formal e igualdad simulada, discursos cruzados, violencia machista y violencia simbólica



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y CORPUS

Con ésta comunicación pretendemos analizar las representaciones de género que aparecen en las canciones que más escucha la juventud vasca en los últimos años. El propósito final es comprobar si el cambio de siglo ha traído algún cambio en el modelo binario, sexista y heterocentrado de las identidades y relaciones de género en la música dirigida a este colectivo, o si se siguen reproduciendo los mismos roles y formas de relaciones discriminatorios y jerárquicos.

Para conseguir este objetivo hemos confeccionado el corpus por medio de una encuesta al alumnado universitario del País Vasco y hemos pedido la lista de las canciones más votadas desde el año 2000 en la radio *Euskadi Gaztea* -dirigida específicamente a la juventud, como su mismo nombre indica, pues 'gaztea' significa joven-.

En la encuesta se le preguntaba al alumnado cuáles eran las 10 canciones en euskera que más han escuchado en los últimos años (sin especificar éstos). En las listas de la radio se han buscado las canciones que más tiempo han perdurado en la lista de las más votadas, para saber cuales han sido las canciones que más veces han escuchado, por lo tanto se ha primado la cantidad a la calidad, pensando que la repetición de la escucha tiene que ver con la posible influencia y mejor conocimiento de las letras. Cuanto más veces oigan una canción, más fácilmente conocerán su letra y el mensaje que ésta les quiere hacer llegar, y por lo tanto, su posible influencia y propuesta de modelo a seguir.

Después de cotejar las dos listas y comparar las canciones y los grupos que se mencionan más habitualmente hemos consultado en www.youtube.com cuáles eran los videos más vistos entre los previamente seleccionados, para tener una tercera vía de documentación y afinar en lo posible la información, y el corpus definitivo es el siguiente (ordenados desde el más votado al menos votado):

Ken 7: Ilargia

Zea Mays: Negua joan da ta

Berri txarrak: Oreka

Hesian: Behar zaitut

Esne beltza: Bozgorailuetatik

Gatibu: Musturrek sartunde

Kauta: Nostalgia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Nahiadance: Nahia

Mikel Urdangarin: Non geratzen den denbora

Gose: Euskalakari

La primera de la lista es sin duda una de las canciones más conocidas en euskera de los últimos años. La han visto en youtube.com en más de 800.000 ocasiones. Después tenemos las siguientes cuatro canciones vistas de 250.000 a 300.000 ocasiones. A continuación La canción de Gatibu vista casi en 150.000 ocasiones y para terminar las últimas cuatro vistas de 50.000 a 100.000 ocasiones.

A continuación analizaremos los discursos y representaciones que aparecen en las canciones elegidas, las más conocidas por los jóvenes de los últimos años, y veremos hasta qué punto reproducen los modelos hegemónicos o los cuestionan, pero no sin antes dar a conocer las coordenadas en las que nos vamos a mover.

Presentación y contextualización del corpus analizado

Teniendo en cuenta la fecha de nacimiento de los grupos musicales en cuestión, podemos agruparlos en dos: los que comenzaron su andadura en la década de 1990 y los que lo hicieron en la primera década del 2000. Berri txarrak (1994), Ken 7 (1996), Mikel Urdangarin (1997) y Zea Mays (1997) son los que tienen un mayor recorrido, pero nos gustaría hacer una mención especial dentro de este grupo a Gatibu (2002) y Esne Beltza (2007), porque a pesar de que los grupos surgieran en el siglo XXI, algunos de sus componentes ya trabajaban en el mundo de la música desde la última década del siglo XX (Alex Sardui y Xabi Solano por ejemplo, los cantantes de Gatibu y Esne beltza respectivamente). Así nos quedan Kauta (2001), Gose (2005), Hesian (2006) y Nahiadance (2008) entre los de más reciente formación.

Si nos fijamos en la procedencia y en los estilos musicales de estos grupos tenemos un gran abanico de posibilidades: la mayoría son de Vizcaya y de Guipuzcoa y no hay representación del otro lado del Pirineo, y casi todos tocan variaciones de rock, pop y trikitixa¹.

Las pocas mujeres integrantes de estos grupos son la voz de Zea Mays (Aiora Renteria), la de Hesian (Zuriñe, que comparte esta labor con Fran), la de Gose (Inés Osinaga) y la de Nahiadance (que en algunas canciones canta una mujer y en otras un hombre).

¹ El acordeón vasco. Me refiero a música tradicional, pero aunque se basen en el folklore al usar este instrumento, hacen fusión o mestizaje con otro tipo de estilos musicales actuales.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ordenaremos las canciones mencionadas cronológicamente, para observar el posible avance o mantenimiento del discurso normativo de género y sus representaciones en lo que respecta a diversidad y según los objetivos feministas. He aquí la lista que pasaremos a analizar ahora (ponemos en negrita las canciones más vistas):

- 1) Gatibu: Musturrek sartunde (2002)
- 2) Ken zazpi: **Ilargia** (2003)
- 3) Mikel Urdangarin: Non geratzen den denbora (2003)
- 4) Berri txarrak: **Oreka** (2005)
- 5) Hesian: **Behar zaitut** (2007)
- 6) Esne beltza: **Bozgorailuetatik** (2008)
- 7) Nahiadance: Nahia (2008)
- 8) Kauta: Nostalgia (2009)
- 9) Zea Mays: **Negua joan da ta** (2010)
- 10) Gose: Euskalakari (2011)

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS

Hemos organizado el análisis en tres campos temáticos principales, a saber, las representaciones de género, el tipo de relaciones y el amor romántico, la sexualidad y el deseo. Además aparecen otros dos campos temáticos en algunas canciones: la situación socio-política de Euskal Herria y la reflexión universal sobre el paso del tiempo. Veamos cuales son los datos obtenidos:

Musturrek sartunde (Con el morro metido)

La mujer llama por teléfono a su amante, el narrador de la historia, para decirle que no hay nadie en casa y que vaya a pasar la noche con ella. El narrador nos cuenta que tuvieron sexo y disfrutaron hasta que el novio llamó a la chica para decirle que enseguida llegaba a casa. Y entonces el narrador se va hasta la próxima con una sonrisa en la cara.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Respecto a las representaciones de género podemos decir lo siguiente; La mujer tiene un rol activo y es dueña de su deseo en una relación acordada entre los dos. El hombre aprovecha la ocasión que le brinda la mujer para pasar un buen rato con ella y disfrutar del sexo juntos, al marchar le dice que llame cuando quiera y se va feliz. Las referencias corporales son las manos y después la miel que le da a probar la mujer al hombre, en la que éste hunde su boca.

El tipo de relaciones y el amor romántico en esta canción no aparece explicitado. No se habla de amor, sino de una relación sexual consensuada entre dos personas, que por otro lado no interfiere en otra relación que tiene la mujer con su novio, por lo tanto el narrador está en el rol de amante, según el esquema tradicional.

En cuanto a la sexualidad y el deseo, el tema central de esta letra, el sexo, se presenta como algo natural, gozoso y libre (sin vergüenza y sin miedo). De hecho, el título de la canción hace alusión al sexo oral.

Ilargia (La luna)

Las representaciones de género hacen referencia a la dependencia emocional hacia la pareja; el narrador nombra a la persona amada (tú) como una "cuerda que me sujeta y me ahoga a la vez, que me trajo sueños y también me los robó".

En esta canción podemos observar cómo el narrador se libra del peso que le ha supuesto la relación amorosa que pretende zanjar. El narrador se despide de la persona amada, le dice que la quiere mucho pero que no puede seguir con ella, porque la realidad es que le hace más daño que bien, y que su fuego se ha apagado y esta triste y solo.

Tenemos pues el desamor, el final de una relación en la que se despide uno de los miembros del otro, eligiendo la libertad que echaba en falta con esa relación y deshechando la opción de sacrificarse (o de seguir haciéndolo) por la otra persona, eso sí, como contrapartida tiene soledad y tristeza.

Non geratzen den denbora (Donde se para el tiempo)

Seguimos con parejas que rompen también en este caso y sin marcas claras de género. El narrador le confiere el poder a la persona amada de liberarlo pero a la vez le habla con imperativos, le ordena, y le dice que la cuestión radica en que ella (tú) no es "suya". Por un lado nos muestra una actitud pasiva y una renuncia de su capacidad de decisión y acción, y por otro lado, nos aparece un sujeto dominante y que entiende la relación en términos de posesión (por lo menos hasta ese momento).

Nos hablan de nuevo de la dependencia y de la falta de autonomía que conlleva el amor romántico y de la concepción de posesión (¿mutua?). El narrador le pide a su persona amada



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(tú) que le ayude a pasar de nosotros a tú y yo, porque el nosotros es un sitio donde se para el tiempo, se ahoga y no hay futuro. Le pide que le devuelva su identidad y libertad porque ella no le pertenece a él (de esta manera suele vivirse las relaciones entre hombres y mujeres, el hombre posee a la mujer y esta se sacrifica por él, como veremos más adelante).

Es una canción bastante alegórica y simbólica, por lo tanto no aparecen referencias sexuales explícitas como en la primera canción analizada, pero en la canción dice en un momento "igo nazazu nire mendira" (súbeme a mi monte), lo cual podría ser interpretado como una metáfora sexual. Pero en otro momento el narrador nos dice que prefiere ser "compañero de viaje de los imposibles" a ser "un dios terrenal", poniendo en duda la posible connotación sexual de la canción, al hablar de un plano ideal, platónico. Aunque, si tenemos en cuenta que utiliza la metáfora que utilizó Lizardi, un poeta simbolista vasco que utilizó esta imagen en 1930 ("berriro igo nauzu ene mendira"), nos acercamos a la reflexión sobre la vida y la muerte, el paso del tiempo y el deseo de vivir, lo cual nos daría la oportunidad de retomar la interpretación sexual y terrenal al lado de la ideal y platónica.

Oreka (Equilibrio)

En esta canción se habla de discursos hegemónicos desde un plano ideológico, y de la soledad y el trabajo que trae el tomar conciencia de las situaciones de opresión.

El narrador se autodibuja como una persona triste, solitaria y cansada, con mucha lucha por delante y nos dice que el equilibrio no se puede conseguir después de haber caído.

Deja abierta la canción a diferentes interpretaciones. Podríamos leerlo como una reivindicación ideológica referente al orden de las cosas en relación a la identidad y a la organización socio-política relativas a la nación, a la clase o al género, entre otras opciones.

En lo que a nuestro estudio respecta, sería interesante verlo desde la perspectiva de crítica al heteropatriarcado, como trabajo introspectivo a realizar por cada sujeto, con el objetivo de deconstruir este pensamiento que hemos heredado, para después construir algo nuevo, diverso y paritario.

Behar zaitut (Te necesito)

En esta canción cantan las dos voces del grupo, hombre y mujer, por lo tanto lo dicho sirve para los dos géneros, aunque en la realidad suele coincidir esta forma de entender el amor como sacrificio con el rol femenino de la pareja.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Desde el mismo título podemos entrever la dependencia y la falta de autonomía y libertad del modelo del amor romántico en la expresión 'te necesito', lo cual se nos confirma en la letra más adelante.

Los narradores identifican el cuidado de si mismos con el egoísmo, y dicen que darían su vida por su pareja y que se suicidarían por mitigar el dolor del otro. Dicen que no volverán a fallarle al otro y que le necesitan a su lado porque no son dueños de sus vidas y se les hace difícil avanzar en la vida solos. Ahondaremos más adelante en esta letra.

Bozgorailuetatik (Por los altavoces)

Esta canción esta dedicada a lxs presxs políticxs vascxs y a las personas que huyeron al extranjero para no ser encarceladas. Se pide la vuelta a Euskal Herria de éstas y se dice que el camino a seguir hay que hacerlo junto a ellas.

Aparecen tres figuras simbólicas: el puño en alto, el corazón desgarrado y el candil encendido, que podemos interpretar como el luchador (o la luchadora) por la patria, la persona que se queda detrás doliente, (en casa esperando) y la luz que guiará de vuelta a casa al luchador (símbolos muy utilizados en el imaginario de los familiares de lxs presxs vascxs y que nos traen las representaciones tradicionales y patriarcales del hijo ausente y la madre fuerte o del novio ausente y la novia fiel).

Aquí tenemos el imaginario de guerra en el que los hombres van a luchar dejando a las mujeres al cuidado de lxs hijxs y el hogar. 'Madres coraje' y 'mujeres fuertes' dando soldados a la patria y sacrificando sus vidas por esta.

Nahia (Deseo)

En esta canción la persona narradora, Nahia, le llama a un chico y le dice que ella es lo que él desea, que ya no quiere esperar más y que vaya a tener sexo con ella.

Las representaciones de género son ambiguas. El nombre de Nahia se le suele poner a las chicas, pero también significa deseo, por lo tanto, y teniendo en cuenta que en el videoclip la persona que canta, Nahia, se cubre con una especie de sábana larga con la que no podemos distinguir su cuerpo y su género, y que en la letra le pregunta "¿quién seré?" y juega con ese misterio, podemos interpretar una relación heterosexual o una relación homosexual entre dos hombres.

Nahia le dice que es unx amigx suyx de siempre que le desea, que es un volcán escondido, que es lo que él quiere, que si quiere probar su fuego, que ella esta dispuesta y excitada, que no se avergüence y que vaya con ella.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Nostalgia

En esta canción hablan de la nostalgia de la inocencia de la niñez y de la locura del primer amor de la adolescencia por un lado, y de la espera de nuevas experiencias en las diferentes etapas de la vida. *Tempus fugit* y *carpe diem* son los dos mensajes que subyacen en la canción de una manera un tanto *naif*.

El tema de las relaciones afectivo-sexuales y el amor romántico aparece en la mención al primer amor en la adolescencia (con todo el idealismo que caracteriza a las primeras experiencias afectivo-sexuales en el imaginario romántico).

Negua joan da ta (Porque el invierno se ha ido)

El invierno se ha ido y ha llegado tímidamente el sol con sus primeros rayos. Y con él el sexo y el placer sensorial.

Volvemos a la imprecisión y a las variadas posibles lecturas en relación al género de los participantes de la letra de esta canción. Aparecen imágenes de rostros desnudos, cabeza apoyada contra el pecho y pezones duros, imágenes con las que se pueden identificar diferentes personas con diferentes identidades, cuerpos y prácticas sexuales.

Nos habla de la sensualidad, de los sentidos, y del sexo como fuente de calor y de vida. Nos habla de caricias, gritos de placer y el sonido de las palpitaciones. En esta canción hablan sobre el despertar sexual y de la vuelta a la vida después de "un frío invierno".

Euskalakari (neologismo, persona que habla y ama el euskera)

Esta canción la crearon para la *Korrika 17*, una carrera de relevos bianual que pasa por toda Euskal Herria con el objetivo de promocionar el euskera.

En la letra nos dicen que fuimos muchas cosas y que seremos euskalakarís. Que dejemos de esperar sentadxs con miedo y sentadxs, que se nos ha pasado el tren, y que empecemos a caminar.

En el pasado lxs vascxs fuimos, según la letra, poco corteses, de diferentes colores, veteranos, peligro, romería, fuego revolucionario, puño, palabra, empresarios y sindicatos, lesbianas, héteros y gays, demasiado y no suficiente. Y en el futuro amaremos y usaremos la lengua vasca.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

Tres de las canciones analizadas tienen como eje central la sexualidad y el deseo (Musturrek sartunde, Nahia, Negua joan da ta), otras tres las relaciones afectivas y el amor romántico (Ilargia, Non geratzen den denbora, Behar zaitut), otras tres la situación socio-política de Euskal Herria (Oreka, Bozgorailuetatik, Euskalakari) y una reflexiona sobre la memoria y el paso del tiempo (Nostalgia).

Las canciones que versan sobre el sexo lo hacen desde una perspectiva positiva y relacionando la sexualidad con la libertad de elección, de acción, y de juego y disfrute. El veterano grupo Gatibu nos cuenta el placer que siente el amante en una situación de sexo 'prohibido' con humor y optimismo. Los jóvenes integrantes del grupo Nahiadance nos muestran en el videoclip la ambigüedad y el juego que da ésta, junto a la conquista del ser amado por la misteriosa persona que nos narra la historia. La banda bilbaína Zea Mays nos muestra cómo después de una temporada triste y fría llega el calor y el fuego de la vida y el sexo.

En cambio, en las canciones que tratan el amor y las relaciones de pareja, se utiliza un tono triste, se menciona la soledad y la ruptura, y también la dependencia y la renuncia de sí mismx. En la canción 'Ilargia' rompe con la pareja que le proporciona más dolor que placer a pesar de que la quiera muchísimo. En 'Non geratzen den denbora' también tenemos una ruptura, porque se siente ahogado y paralizado en esa relación, pero en esta ocasión no lo hace sólo, le pide ayuda a la pareja para separarse. En 'Behar zaitut' tenemos una dependencia emocional total, que raya la sumisión y la negación del sujeto. En éste último caso, en vez de romper, lo que hacen es unirse más, tanto, que se diluyen las dos personas en un ideal romántico.

Respecto a las canciones referentes a la situación socio-política vasca, las tres canciones que tratan el tema instan al personal a tomar conciencia y a movilizarse. En 'Oreka' dice que se acaba de despertar y se siente sólo y triste frente a las mentiras y la sed de poder de los que le rodean. En 'Bozgorailuetatik' el tono es mucho más optimista, llama a movilizarse a Euskal Herria y dice que el camino somos nosotrxs. Euskalakari nos dice que hay un antes y un después y que no sigamos esperando, que paso a paso amemos y hablemos en euskera.

La canción 'Nostalgia' mira al pasado, la infancia y la adolescencia, memoria de inocencia y locura, y se prepara para lo que le depare el futuro. La canción de Mikel Urdangarin también hace referencia al tiempo y a la vida.

Por lo tanto, podemos concluir que la juventud vasca actual recibe mensajes sobre sexo en clave positiva, mensajes sobre amor en clave negativa (de ruptura y soledad por un lado y de sumisión por otro), y se les anima a participar en la vida pública y social e implicarse en la problemática ideológica.

Para finalizar hemos podido constatar que las representaciones de género no están tan estereotipadas como esperábamos al iniciar esta investigación (léase el título, que refleja la hipótesis inicial de la investigación), y que se dibujan más habitualmente personas que mujeres y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hombres en sus roles tradicionales. Las imágenes y referencias que aparecen tras el objeto del que hablan, *tú*, son válidas para cualquier género, y aunque es cierto que la mayoría de las veces el sujeto hablante es un hombre (porque la mayoría de los grupos son integrados por hombres y son ellos quienes cantan e interpretan las canciones), la persona amada no suele ser concretada como una mujer. Por lo tanto, podemos abrir la posibilidad de relaciones homosexuales entre hombres, además de las heterosexuales, en las canciones elegidas².

También queríamos apuntar que se desmonta otro presupuesto referente al sexo en la cultura vasca; parece ser que sí está presente el deseo sexual tanto en las generaciones de jóvenes actuales, como en las de adultos (teniendo en cuenta la edad de los integrantes de los grupos de éstas canciones).

Como broche final nos gustaría resaltar que las nuevas generaciones, representadas aquí por Nahiadance y Hesian, nos traen dos tendencias muy marcadas en el sexo y en el amor, respectivamente. Mientras que en el sexo parece que la libertad y el juego son la tónica, en el amor tenemos el modelo más ideal, posesivo y anulador del amor romántico, dos caminos bastante contrapuestos ideológicamente.

PROPUESTAS FINALES

Nos gustaría cerrar la investigación con alguna propuesta enfocada a la educación informal, ya que el público destinatario de estas canciones, en lxs que tienen mayor influencia, es mayoritariamente estudiante y es la época vital en la que más tiempo se dedica al ocio y a la socialización.

Si tenemos en cuenta las investigaciones sobre lxs adolescentes y lxs jóvenes que se han realizado desde una óptica feminista quisiéramos subrayar tres conceptos clave: la igualdad formal o la igualdad simulada (y las consecuencias que acarrea); el cruce de discursos que coexiste entre lxs adolescentes y lxs jóvenes (y la incertidumbre y confusión que provoca esta situación); y la violencia simbólica (consecuencia de la situación no resuelta por las dos anteriores).

La igualdad formal o la igualdad simulada

Esa aceptación acrítica del discurso social de la igualdad facilita una alienación respecto a los conflictos sociales que lleva a los chicos y chicas a enfatizar, en última instancia, la responsabilidad personal más allá de las condiciones vitales, es decir, a considerar que

² Nos parece que en las canciones, como en otras expresiones culturales, se siguen invisibilizando las relaciones entre mujeres y que todavía estamos lejos de una posible apertura epistemológica en la identidad de género y en las prácticas afectivo-sexuales que nos aportan algunas corrientes feministas y el movimiento LGBTQ con la teoría queer o el término transgénero.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cada persona es la responsable única y absoluta de su vida y, por tanto, de su desarrollo subjetivo, de su éxito o fracaso personal. Por ello, a menudo, los discursos de igualdad formal invisibilizan tanto los efectos del sistema de género como los de la clase social, hecho que resta posibilidad a la potenciación de la acción colectiva. (VVAA, 2008)

Hoy en día con la institucionalización del feminismo las nuevas generaciones, en general, han crecido en un espejismo de igualdad, y es por ello que cuando se les plantea el tema lo rechazan y lo niegan por que la mayoría se han creído que esta superado:

Es imposible que haya desigualdad ya que todos han recibido lo mismo. Y se llega a discutir incluso que pudiera existir la desigualdad. Las familias no la perciben y las propias jóvenes tampoco. Solo cuando se enfrentan autónomamente al mundo y a la convivencia en pareja es cuando emerge la conciencia de los problemas de desigualdad a los que tienen que enfrentarse (Aguinaga, 2009).

La filósofa feminista Dolores Juliano hablaba sobre 'la mirada iracunda' para nombrar el enfado y el desengaño que sienten las mujeres al incorporarse al mundo laboral o al comenzar su proyecto familiar y darse cuenta de que existen diferencias que las discriminan e invisibilizan a partir de una edad (que podemos situar entre la juventud y la edad adulta).

Porque además se ha producido un cambio imperceptible en el sentido de la discriminación, se trata de un mecanismo, que podemos llamar 'igualdad simulada', mediante el cual las viejas desigualdades formales han sido sustituidas por desigualdades estructurales, más sutiles pero igual de efectivas y que al final, mantienen formulas de desigualdad en un contexto con apariencia de igualdad (de hecho tanto las chicas como una mayoría de chicos jóvenes no admiten la existencia de ningún tipo de desigualdad formal, e incluso ellas, en ocasiones, llegan a tomárselo como un insulto), pero a la vez reproduce las condiciones de una sociedad asimétrica. (Aguinaga, 2009).

Por lo tanto, observamos que lxs jóvenes conscientemente viven en igualdad pero inconscientemente reproducen los modelos heredados de desigualdad. La ideología heteropatriarcal ha cambiado de mecanismos, pero sigue estando vigente.

La orientación cultural de tipo patriarcal se va contrayendo pero emerge, especialmente entre los jóvenes, nuevos estilos de desigualdad, más democráticos, pero que tratan de mantener la 'diferencia' a partir de una supuesta 'afinidad electiva' de los dos sexos. Esta supuesta afinidad electiva, por ejemplo de las mujeres hacia la maternidad o hacia una mejor actitud por los estudios, es el factor clave que explica la pervivencia de las desigualdades. Se trata de una nueva lógica de la desigualdad, muy distinta de la vieja lógica formal pero que se muestra, de manera clara en las nuevas generaciones. (Aguinaga, 2009)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los discursos cruzados

Como acabamos de ver, lxs jóvenes reciben y emiten mensajes y tienen pensamientos y actuaciones contradictorias. Por un lado les llega el la ideología heteropatriarcal y por otro le discurso de la igualdad.

Los resultados del análisis – ya expuestos pormenorizadamente en apartados anteriores- revelan que los y las adolescentes están atravesados por discursos sociales emergentes y decadentes, paradójicos y contradictorios. Discursos que entran en conflicto entre sí y también en relación con las prácticas que definen su experiencia de las relaciones afectivas. De forma que los distintos grupos de discusión analizados muestran tanto la erosión, heterogeneidad, fragmentación y crisis de los modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad como su pervivencia. (VVAA, 2008)

Este cruce de discursos da a lugar a situaciones de discriminación y sumisión interiorizadas en la juventud, y con ello da pie y legitima una de las expresiones más sangrantes, la violencia machista.

el discurso de la igualdad coexiste –sin que se problematice esta contradicción– con un discurso (o conjunto de discursos) que continúan defendiendo diferencias en aspectos subjetivos y relacionales entre sexos (...) Asimismo, y en relación directa con este imaginario de igualdad, la violencia de género se percibe, de forma mayoritaria, vinculada a situaciones de excepcionalidad o marginalidad y por tanto, como problema individual o psicológico desligado de posiciones sociosimbólicas desiguales. (VVAA, 2008).

La juventud esta anestesiada con algunos temas y se ven exentxs de algunas situaciones conflictivas. En algunos temas tienen asimilados sus derechos y los de los demás, pero en otros les faltan herramientas para enfrentarse a problemas y conflictos.

Cuando se educa a las jóvenes para ser autónomas, capaces de ser independientes económicamente, están viendo reforzadas sus capacidades y de hecho hay una respuesta clara y contundente. Pero hay un gran vacío en la educación para la igualdad, debido a la dificultad de superación del orden patriarcal, se trata de que en los ámbitos familiares los modelos que perciben en la infancia siguen teniendo el esquema tradicional. Y si esto se da en las familias, los medios de comunicación no se quedan cortos. Se produce, además, un vacío en la educación sentimental difícil de superar por ambos sexos que llevan a los desencuentros en los que hemos querido hacer hincapié en este apartado [de violencia y mujeres jóvenes] (Aguinaga, 2009)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La violencia simbólica

Uno de los peligros de todo lo recién expuesto es la violencia machista, y dentro de ella, la violencia simbólica es la que más nos preocupa, por la simple razón de que la violencia machista se ha relacionado con la violencia física y se han dejado a un lado otros tipos de violencia más recurrentes y cotidianos, como las violencias psicológicas y sociales, que están muy presentes en las relaciones entre lxs jóvenes.

Sin duda, conocer la realidad que vive ese colectivo, realizar un diagnóstico de la presencia de la violencia de género en él es una tarea urgente. Así lo demuestran los discursos que tanto adolescentes como jóvenes mantienen, donde incorporan modelos de conducta de sometimiento y dominio que implican relaciones y actitudes violentas. (Amurrio, 2010).

Hemos visto cómo se mitifica y positiviza la dependencia y la sumisión en la letra de la canción 'Behar zaitut' del grupo Hesian. El modelo de amor romántico sigue marcando las formas de relacionarse afectiva y sexualmente y es el modelo imperante, por no decir el único, sobre todo en este colectivo que empieza a andar en este terreno.

Los modelos de pareja, los estereotipos de género, las creencias sobre el amor y la sexualidad están impregnados de altas dosis de agresividad que favorecen conductas y actitudes violentas ante las mujeres. (Amurrio, 2010).

En las letras analizadas hemos podido observar las ataduras que trae 'el amor', el compromiso incondicional y la renuncia a toda forma de autonomía o autoestima, a una vida independiente o conforme a las necesidades y querencias de cada persona, el sacrificio por el otro y las consecuencias de todo esto.

Se naturalizan las diferencias de género, al mismo tiempo que se desvaloriza todo lo referente al mundo de las mujeres. Y en el horizonte del mundo del amor y de la sexualidad, aparece el abuso, la prepotencia, la manipulación, el chantaje del varón sobre la mujer y, consecuencia de todo lo anterior, la justificación, en ocasiones, de la propia violencia de género. Chicos y chicas han interiorizado unas relaciones de género en la esfera afectiva que explican no sólo la agresividad violenta de muchos varones, sino también el amor de muchas mujeres hacia estos varones terribles. (Amurrio, 2010).

Según un estudio realizado por Urtxintxa (una escuela vasca de monitores para el tiempo libre) las mujeres entre 14 y 18 años aceptan el control de sus novios, rechazando al mismo tiempo el de sus padres, coartando su libertad y su poder de decisión y quedándose sin espacio propio por miedo a posibles interferencias con sus amigas. Os chicos utilizan el chantaje sentimental y una doble moral hacia sus novias, y no les reconocen los méritos si no es para minimizarlos o criticarlos, dañando así la autoestima de las chicas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La investigadora antropóloga Irantzu Fernández nos dice que las chicas de 12 a 14 años han aprendido que el amor (romántico) trae felicidad pero también sufrimiento, y lo aceptan. Esto lo aprenden durante años de las revistas, películas, canciones, de los productos culturales que consumen y de toda la socialización que reciben hasta la adolescencia (las princesas Disney, por mencionar un ejemplo muy significativo). Los chicos no tienen ese proceso de aprendizaje del amor. En vez de relacionarlo con el sufrimiento, nos dice Fernández, relacionan el amor con la pertenencia.

Itziar Cantera, psicóloga y trabajadora en un módulo psicosocial de Bilbao, nos muestra las conclusiones de un estudio sobre violencia y adolescencia, cómo los hombres son representados como predadores y las mujeres como sumisas alimentando relaciones no paritarias y propiciando la violencia machista. Al ser un momento vital en el que la identidad individual se está construyendo y la imagen externa es muy cuidada las chicas hacen su incursión en el mundo adulto reprimiendo su deseo sexual y ciñéndose a los mandatos que dicta el grupo y el rol asignado.

Es, por todo lo expuesto, muy importante crear nuevas formas de relación y analizar los estereotipos y roles de género, abrir el abanico de posibilidades de relaciones afectivo-sexuales y deconstruir el ideal del amor romántico para ver que conlleva en la realidad y la cotidianeidad esta norma amorosa heterocentrada, anuladora y punitiva.

Propuesta

En el trabajo realizado por varios autores en 2008 que hemos citado al principio de este apartado; Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia, nos advierten de la desconexión entre las experiencias personales y 'los problemas sociales', deslinde que hace que lxs adolescentes y lxs jóvenes no se percaten de que 'lo personal es político', o dicho de otra forma, que no se den cuenta hasta muy tarde de que son autores o víctimas de la violencia machista³ y de que siguen reproduciendo los roles tradicionales y perpetuando el orden heteropatriarcal.

Aguinaga nos insta a tener muy en cuenta la educación informal, pues constata que el entorno familiar (en un sentido amplio), la cuadrilla o el círculo de amistades, los medios de comunicación y 'la calle' son los ámbitos que con más fuerza desmontan todo el trabajo que se realiza en contra de la discriminación y a favor de la diversidad, por ejemplo, en la educación formal (escuela e instituto).

Por lo tanto, proponemos a los medios de comunicación y a lxs educadores de estos colectivos en actividades de ocio, que promuevan el pensamiento crítico, el autoconocimiento y la reflexión sobre unx mismx y la curiosidad científica en estas personas. De esta manera, no darán nada

³ Amurrio también nos alerta en esta dirección.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por hecho, siempre tendrán curiosidad por saber más o conocer de 'otras' maneras y de vivir lo social en su propio cuerpo, es decir, de ser un sujeto encarnado.

BIBLIOGRAFÍA

Aguinaga Roustán, Josune (2009): "Ni victimismo ni triunfalismo. Logros consolidados y déficit por conseguir en materia de igualdad en mujeres jóvenes", *Revista de estudios de juventud*, N° 83, (11-26).

Amurrio, Mila et alii (2010): "Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao", *Zerbitzuan*, N° 47, (121-134).

Asensio Lozano, Maite (20/12/2011): "Emakumeen aurkako indarkeria. Nerabeak eta gazteak. Printzesa kontrolpean". *Berria*. http://paperekoa.berria.info/harian/2011-12-20/020/001/Maitemina_mendekotasun.htm Consultado: 20/12/2011.

VVAA (2008): *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia*, Instituto de la mujer, Madrid.

DISCOGRAFÍA

Berri txarrak (2005): *Jaio*, musika, hil, Gor.

Esne beltza (2008): *Made in Euskal Herria*, Gaztelupeko hotsak.

Gatibu (2002): *Zoramena*, Elkar.

Gose (2011): *Euskalakari*, <http://www.korrika.org/?p=522> Consultado: 20/12/2011.

Hesian (2007): *Maite dugu*, EP.

Kauta (2008): *Isladak*, Hontza.

Ken 7 (2003): *Bidean*, Gor.

Mikel Urdangarin (2003): *Lagun artean*, Gaztelupeko hotsak.

Nahiadance (2008) *Nahia*, <http://www.youtube.com/watch?v=cWs1nswaaxw> Consultado: 20/12/2011.

Zea Mays (2010): *Era*, Bonberenea ekintzak.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PODER, CONTROL Y DISCURSO. UNA APROXIMACIÓN FEMINISTA A LOS LIBROS DE TEXTO DE HISTORIA DE MÉXICO.

Becerril Fernández, Juana Viridiana

MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA
Facultad de Filosofía y letras
Universidad Nacional Autónoma de México
libe30@hotmail.com

RESUMEN:

Este trabajo abordado desde una mirada que asume lo pedagógico como un mecanismo de negociación que administra, regula y controla el conocimiento y el género como un constructo cultural que puede minar los discursos centrados en el hombre, pretende naufragar en los discursos particularmente de los libros de historia de México y ubicar como a partir de la narrativa oficial –es decir las imágenes, el texto, lugar de la disciplina – se va entretejiendo una cierta discursividad sobre las identidades masculinas y femeninas. ¿Qué figuras se delinean? ¿Qué estereotipos? ¿Qué pautas de comportamiento social tienden a avivar? ¿bajo qué discurso? ¿Quién narra? ¿Quién tiene el permiso de narrar? Este trabajo no pretende condenar a la escuela y afirmar que los discursos oficiales que se sostienen a través de los espacios escolares se implantan en los sujetos y solo reproducen las desigualdades -de género para el caso que nos convoca- si pretende inscribirse en una pedagogía de la posibilidad, la cual mediante el dialogo, pueda generar horizontes de transformación en nuestras prácticas educativas.

PALABRAS CLAVES:

libros de texto, análisis del discurso, género, imagen, estereotipos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Yo soy Lilith, la innombrable, la Shejinah, la primera mujer de Adán. Soy mujer y soy demonio; el demonio del deseo, la mujer que se introduce en los sueños lúbricos, la del pubis del fuego; el demonio de la rebeldía, la mujer insumisa; el demonio de la libertad, la mujer nocturna de barro y aliento, cuya descendencia también ha poblado la tierra; mis Lilia se han mezclado con las hijas de Eva. Los vástagos de Adán me niegan porque, incapaz de reflejar mi imagen, soy el espejo de sus miedos."

Teresa Dey, "La historia de Lilith" en Mujeres transgresoras.

Compartir y construir en estos momentos de desintegración, de conflicto, de guerra constituye una forma de resistencia, por ello agradezco la oportunidad de estar en este espacio y poder dialogar para construir algo diferente.

***Soy Pedagoga. Y No, No Trabajo Con Niños.**

Me parece importante iniciar con esta afirmación para ubicar el lugar desde donde hablo y desde donde se produce mi trabajo de investigación, situarme, para situar el conocimiento que producimos, como una exigencia de la investigación en las humanidades, retomando el planteamiento que Donna Haraway (Haraway:2005) hace al respecto.

Me gustaría –como el título ya lo avicina- iniciar un poco desde mi planteamiento en la disciplina en la cual yo trabajo. La pedagogía por mucho tiempo ha estado ligada con una idea de educación bastante cuadrada que se construye a cierta población -los niños-, a cierto espacio -la escuela- y a cierta área -la didáctica, ¿miento? Los invito a recordar, si sufren del mismo mal pedagógico que yo, cuantas veces alguien los ha vinculado a estos lugares, "ah, ¿eres pedagoga? te gustan los niños" "tengo un hijo que no quiere estudiar luego te lo traigo, etc", y si son de otras disciplinas, los invito a pensar por un momento desde otro lugar la educación y cuestionar esa asociación "natural" cuidado-mujer-maestra-pedagoga. Si nos quedamos con la perspectiva anterior de pedagogía: niños-escuela-didáctica podríamos justificar la centralidad que en el ámbito pedagógico tienen la sociedad del conocimiento -entendido este desde mi punto de vista como mercancía y técnica- y las, tan en boca de todos, "competencias", bajo esta premisa quizá este trabajo perdería relevancia.⁴ Sin embargo destaco la importancia del análisis

⁴ Este planteamiento tiene como base la distinción que Bertha Orozco (Orozco: 2011) hace respecto al conocimiento y saber, lo cual podemos sintetizar en estas líneas: "el nuevo lenguaje que alude a nuevos sentidos del conocimiento, bajo la expectativa de superar el sentido especulativo o tradicional del conocimiento, centrado en el saber de las disciplinas mismas; el nuevo lenguaje educativo y su encadenamiento de términos, promueve el uso de conocimientos contextuales, útiles en la aplicación y para la resolución de problemas, formación y competencias clave, laborales, profesionales... El nuevo lenguaje conceptual que esgrimen los organismos modernizadores, las más de las veces no se relaciona con los sistemas de pensamiento teóricos, la idea de educación como bien social y como proyecto cultural político, queda relegada o pierden valor. Cfr. Bertha Orozco "Foucault y la educación: otra reflexión pedagógica" en De Alba Alicia y Manuel Martínez (coords.) *Pensar con Foucault. Nuevos horizontes e imaginarios en educación*, UNAM/ISSUE, México, 2011, pág.34.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

conceptual y el debate teórico en el campo educativo para reconocer que la producción de discursos, como una práctica de producir significados sobre lo educativo, nos ayuda a nombrar las prácticas que construimos con los otros diariamente, nombrarlas quizá con un lenguaje performativo que pueda dar cuenta de su transformación.

Así, este trabajo lo escribo primero colocándome otros lentes para dar cuenta de la educación como un bien social y un proyecto cultural, bien necesario en estos momentos, que encierra sueños, utopías, ideas de sociedad y de ser humano; y también colocándome otros zapatos para moverme en un terreno más conflictivo en el que la pedagogía puede entenderse e incidir de una manera diversa a lo tradicional. En esta voz ponemos en la mesa nociones como las de “poder” y “verdad” desde un aproximación foucoltiana como nociones que interrogan las formas de las prácticas discursivas que articular el saber. En este sentido, abordamos la pedagogía como un campo de negociación, un mecanismo de producción que administra, regula y controla el conocimiento, asumo lo pedagógico desde una postura crítica que intenta poner en evidencia que el conocimiento puro, que no hay neutralidad en lo que desde las humanidades y artes se produce, no hay un conocimiento no político como lo señala Edward Said (Said: 2009) en el entendido de que este -el conocimiento- siempre nos remite a un lugar, un posicionamiento desde donde se mira e interpreta el mundo. Cabría destacar aquí la noción de educación –desde Freire (Freire:1973) -como comunicación, es decir que no se da de forma aislada si no siempre a través del otro, el maestro, el libro de texto, los compañeros, los cuales desde su discursividad construyen significados particulares. El hablar de un supuesto conocimiento “verdadero” no hace más que ocultar las condiciones sociales que rigen la producción de cualquier conocimiento y justo develar el cómo y cuales son esas condiciones en las que se produce y hegemoniza cierto conocimiento es el interés general de este trabajo. Preguntas como ¿Qué significaciones dan sentido a ciertos conocimientos?, en un juego de doble espejo ¿que representaciones juegan y se transmiten en la producción o visibilización de ciertos contenidos? ¿Por qué esos contenidos y no otros? son parte del porque de este proyecto.

Una propuesta para de-generarnos.

Y en esta encrucijada donde se encuentran los discursos educativos con la cuestión del poder y verdad, que nos remite a estrategias de inclusiones y exclusiones, es donde se cruza otro elemento clave muy importante en el trabajo y motivo primordial del porque estoy en esta mesa: el género. Debo confesar que en el momento de nombrar con “Género y educación” parte del título de esta ponencia tuve un malestar que no es solo personal sino que trae a colación el cómo se ha construido este concepto tan “manoseado”. Si bien el explicar cómo se ha construido no es motivo de este trabajo y ya otras -me remito principalmente al trabajo de Joan Scott- (Scott: 1990) se han encargado de hacerlo y muy bien, si me parece necesario puntualizar dos aspectos respecto a ello para saber desde donde estoy hablando. Mi primer malestar surge entorno a la cara de “género” que muchos estudios que remiten al trabajo respecto a mujeres en X asunto han dado frente al campo específico para conseguir una cierta legitimidad en el ámbito



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de las ciencias, pues el supuesto carácter más neutral y objetivo le otorga mayor aceptación y un posicionamiento diferente que al hablar por el contrario de estudios de mujeres o investigaciones con carácter feminista, debido a que no sabemos como relacionarnos con este último término, tanto a hombres y a mujeres, nos da miedo nombrar (nos) con esta palabra pues nos remiten en lo cotidiano con "cosa de viejas" pero no solo de viejas a secas sino de viejas amargadas, solteronas, seguramente lesbianas, frustradas sexualmente, locas y quizá sí, somos todo eso, pero esta postura que a mi parecer es bastante cerrada vuelve algunas problemáticas asunto de solo mujeres lo que a mi modo de ver constituye un sesgo en las investigaciones y por tanto en la manera de pensar el mundo. Aclarado esto, es importante destacar que los dos términos no estas divorciados, este trabajo porta un carácter feminista pues pretende dar cuenta de la desigualdad y las relaciones de poder que encierran la relación femenino y masculino (cosa que a veces el hablar de genero no logra) e intenta poner de relieve los lugares de opresión que por muchas épocas las mujeres han tenido. Pero también se nutre del concepto de género en alguna de sus acepciones para dar cuenta de una realidad que se intenta visibilizar en este trabajo.

En párrafos anteriores mencione que el concepto de género era polisignificativo y me quedo, siguiendo a Martha Lamas, con la idea de género como construcciones, creencias, atribuciones, un sistema de representaciones que se construyen en torno a la diferencia sexual (pero que no dependen de ella y que incluso la anteceden).⁵ El género plantea que somos diferentes, lo cual es algo que no se niega, ¿pero porque esa diferencia deviene en una relación de dominación, opresión y desigualdad? Sin duda esta cuestión ha sido una de las razones para desarrollar esta investigación. Entonces, tratando de hacer una síntesis a partir de lo que he dicho y retomando este último argumento de que el género es una construcción y todo lo construido remite a un proceso educativo y situando particularmente desde mi disciplina me pregunto ¿Cómo administra la pedagogía ciertos conocimientos para conformar discursos educativos que mediante estas representaciones y simbolizaciones sigan generando estas relaciones desiguales? ¿qué pedagogía, que significados estamos generando a partir de estos discursos y comunicando? ¿estamos construyendo prácticas desde una pedagogía del reconocimiento y de la igualdad o de la exclusión y la invisibilización?

Mirando y reinventando lo cotidiano. Descotidianizando los libros escolares de texto a partir de una mirada feminista.

Hablar de discursos educativos nos remite a un campo de estudio muy amplio. Es hablar de los sistemas y las políticas educativas que se conforman para afianzar su poder en lo social, mediante una organización específica que otorga a la escuela una hegemonía cultural respecto al conocimiento mediante sus prácticas, los contenidos, el currículo. Es decir, sin duda

⁵ Si bien esta definición no se extrajo directamente de algún texto, es producto de las discusiones realizadas en el Seminario Género y política impartido en el PUEG.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

aprendemos en todos lados, pero desgraciadamente pese a los diversas propuestas y experiencias que tratan de romper con una educación tradicional se sigue creyendo que lo que se aprende en la escuela, particularmente la palabra de los maestros y lo que se dice en los libros de texto –los significados y los “deber ser” que en estos se encuentran-, difícilmente se puede poner en duda. Analizar esta relación poder-conocimiento nos invita a “descotidianizar” nuestras prácticas educativas y las formas discursivas que las guían y a preguntarnos desde un análisis crítico de ellas ¿que significaciones, representaciones de ser mujer y hombre y modelos culturales se condensan en los libros de texto que remiten a una situación de desigualdad entre ambos? Este cuestionamiento podría resultar una ociosidad desde el punto de vista de las autoridades educativas quienes nos podrían cuestionar. ¿Discriminación de las mujeres en la educación? Claro que no, ahora ya es obligatorio incorporar la perspectiva de género en los planes y programas de estudio:

“...en este proceso se busca el apoyo de miembros reconocidos e idóneos de las comunidades como fuente y para reforzar los conocimientos, promover el respeto entre géneros, e impulsar y fortalecer la gestión pedagógica diversificada...” (Plan de estudio SEP: 2011)

Muchas veces subordinando estas incorporaciones a criterios editoriales como se señala en la siguiente nota:

“En el Plan, los programas de estudio y guías para los maestros de educación preescolar, primaria y secundaria, la Secretaría de Educación Pública empleará los términos: niño(s), adolescentes, jóvenes, alumno(s), educadora(s), maestro(s) y docente(s), haciendo referencia a ambos géneros, con la finalidad de facilitar la lectura. Sin embargo, este criterio editorial no demerita los compromisos que la SEP asume en cada una de las acciones y planteamientos curriculares encaminados a consolidar la equidad de género.” (Plan de estudio SEP: 2011)

Si bien el acceso de hombres y mujeres a los sistemas educativos se está equilibrando -equilibrio quizá en el sentido de que ambos están siendo excluidos-, en un ámbito “oficial” como lo señala en Plan de estudios 2011:

“Se construyó un proceso de revisión y mejora continua de los materiales para vigilar su concordancia con el programa (enfoque y contenidos), su calidad (veracidad), la pertinencia de las actividades, del lenguaje, de las imágenes, la secuencia lógica de la propuesta didáctica y la transversalidad de tópicos de preponderancia nacional, como la equidad de género, productividad, educación financiera, seguridad y salud, y educación ambiental, entre otros.” (Plan de estudios SEP: 2011)

Si bien en lo que respecta a los planes de estudio, al programa y al acuerdo 592 firmado este año, la igualdad entre hombres y mujeres se menciona constantemente y la referencia a estas en escasos dos acontecimientos de la historia de nuestro país, se hace presente; aún se siguen reforzando discursos de dominación entre hombres y mujeres, por otras vías, ¿Cuáles? Considero por ello una exigencia desmenuzar nuestra práctica y poner atención en las formas más sutiles, menos visibles y más simbólicas entrelazadas en nuestros contextos educativos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Partiendo de esta propuesta de descotidianizar nuestras prácticas y discursos educativos y desmenuzarlos, mi interés se enfoca en los libros de texto escolares: los cuales diversos autores ya han problematizado y de los cuales rescato:

- mejor portador del curriculum
- mecanismo de control de los maestros
- medio que domina lo que los estudiantes aprenden
- si no está en el libro de texto, no es importante
- Los libros ofrecen recuentos con un carácter factual y no interpretado

Si bien como podemos ver no se niega el peso de este como elemento estructurador de la práctica educativa, el dar cuenta de su calidad pedagógica (y el proceso de revisión que esto implica) y de las políticas de la selección de estos textos es fundamental en este trabajo, ya que como una investigadora afirma, -en un estudio realizado en sobre libros de texto en Estados Unidos-, quienes manejan la producción y edición de los libros, manejan también los contenidos que deben de aprenderse. También es importante retomarlo en esta investigación pues el estado del arte realizado previo a esta investigación da cuenta de la escasez del abordaje desde este rubro por parte de las investigaciones que hacer análisis de los libros de texto desde unos lentes de género.

¿Qué estamos aprendiendo de ellos? Es una pregunta nodal para esta investigación. Desconozco como es acá esta problemática, pero en el contexto mexicano todos tenemos una referencia de ellos desde nuestra propia experiencia, si somos herederos de la escuela pública, los libros de texto gratuitos nos dicen mucho más. Que nos están diciendo estos libros a través de sus imágenes y de sus letras con respecto al género y a los lugares en los que nos inscribimos a partir de este.

Concretamente me avoco al análisis de los libros de texto de historia de México, estos forman parte de un listado de libros autorizados por la Secretaría de Educación Pública (SEP) en cuanto a los de historia de tercer grado son cerca de 36 editoriales los que concursan y forman parte de este listado, sin embargo son dos las que acaparan y que son las que retomare para el análisis Santillana y Patria.

Los invito a recorrer el libro ver la portada, abrirlos, hojearlos ver las imágenes, los títulos, que se destacan. Hasta aquí un primer nivel de análisis de carácter cuantitativo abordado desde la pregunta: ¿están de la misma manera presentes hombres y mujeres en estas ilustraciones? hagamos un conteo, cuantas veces a parecen las imágenes de mujeres, yo lo hice y los resultados son alarmantes, del total de las imágenes solo 14 en uno y 10 en otro, dan cuenta de las mujeres. Considero que nuestra sociedad actual, donde la comunicación pone un énfasis



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

espacial sobre la imagen el estar excluidas de ellas que idea o representación de la presencia de la mujer -como un agente que construye al igual que el hombre historia- se gesta en los alumnos.

Esta lectura da pauta para un análisis posterior que tiene un carácter más interpretativo, semiótico, analítico y que busca desentrañar por distintos caminos uno de ellos la imagen, que significados condensan las imágenes que se presentan en los textos.

Del cuanto pasamos al cómo, ¿Cómo se representa a la mujer en los libros de texto? Es importante hacernos esta pregunta pues consideramos que las imágenes (ilustraciones o fotografías) no constituyen un testimonio objetivo sobre algún hecho particular, la fotografía se construye desde una mirada particular y se representa pensada desde un cierto discurso. ¿Qué nos interesa hacer visible, de qué manera, desde que ángulo, en qué espacios? Estas preguntas sin duda son guía fundamental de esta investigación. Presentare a continuación dos imágenes que distan mucho en cuanto a su contextualidad. La primera corresponde a la portada de uno de los libros autorizados en el 2011 por la Subdirección de materiales Educativos de la SEP, de la editorial Santillana, el de Historia de México para 3 año y la otra es una imagen que se retoma de una pintura de Jorge González Camarena (pintor tapatío de principios del siglo XX) y que fue la imagen que unificó las portadas de los libros de texto de la CONALITEG en los 90. Si bien, la segunda imagen no es propiamente un recurso utilizado por los libros que corresponde a mi referente empírico si es representativo de una forma de hacer presente a la mujer en este tipo de materiales, lo cual retomaré más adelante.

Les propongo que observemos las siguientes imágenes a modo de espejo en el sentido que la poeta Claribel Alegría (Alegría: 2011) nos invita:

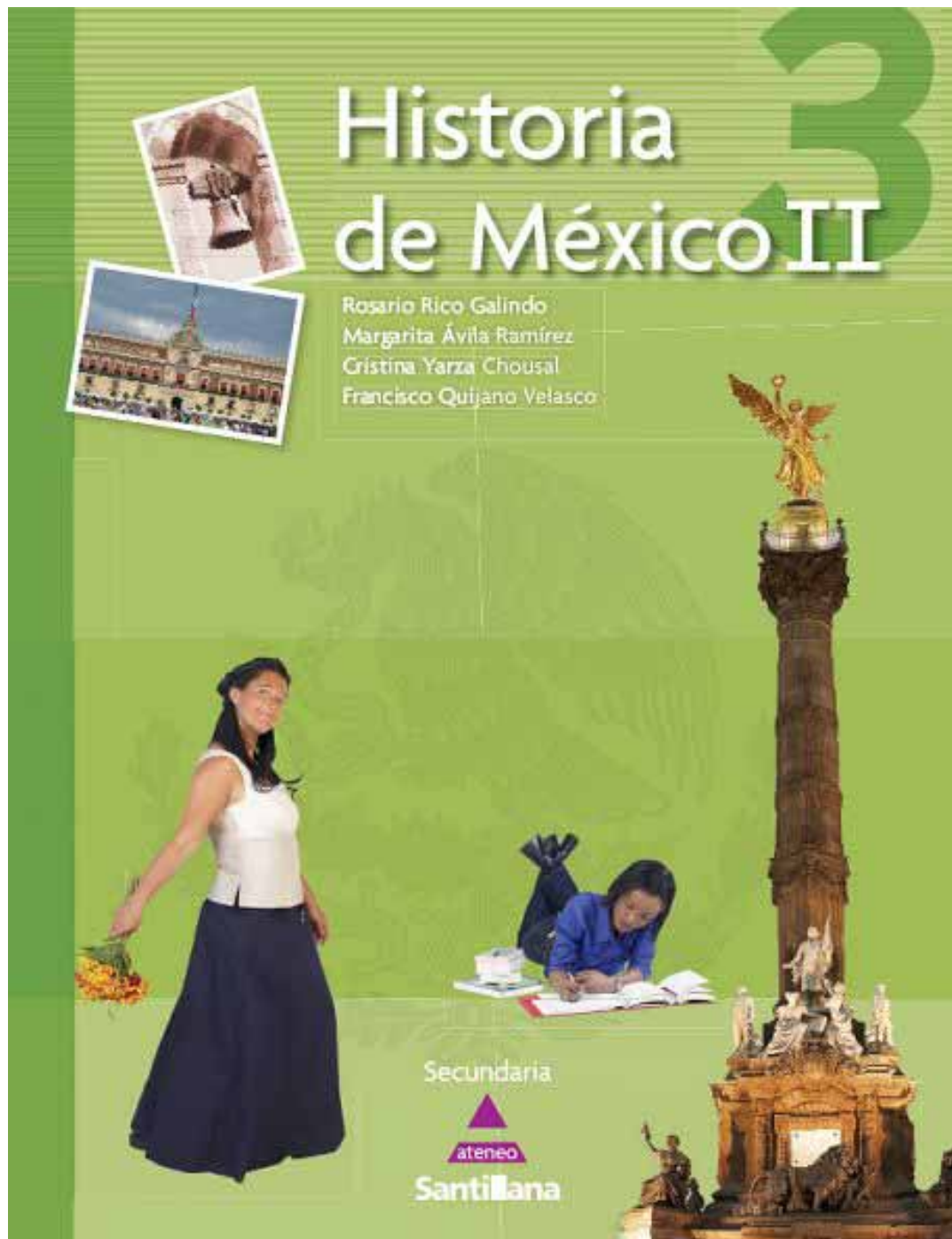
“Me gustan los espejos
porque observo a la otra
que se quita la máscara y me reta.”

Este espejo que nos permita leerlas ir más allá de la propia presencia y podamos conjuntamente desmenuzarlas:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

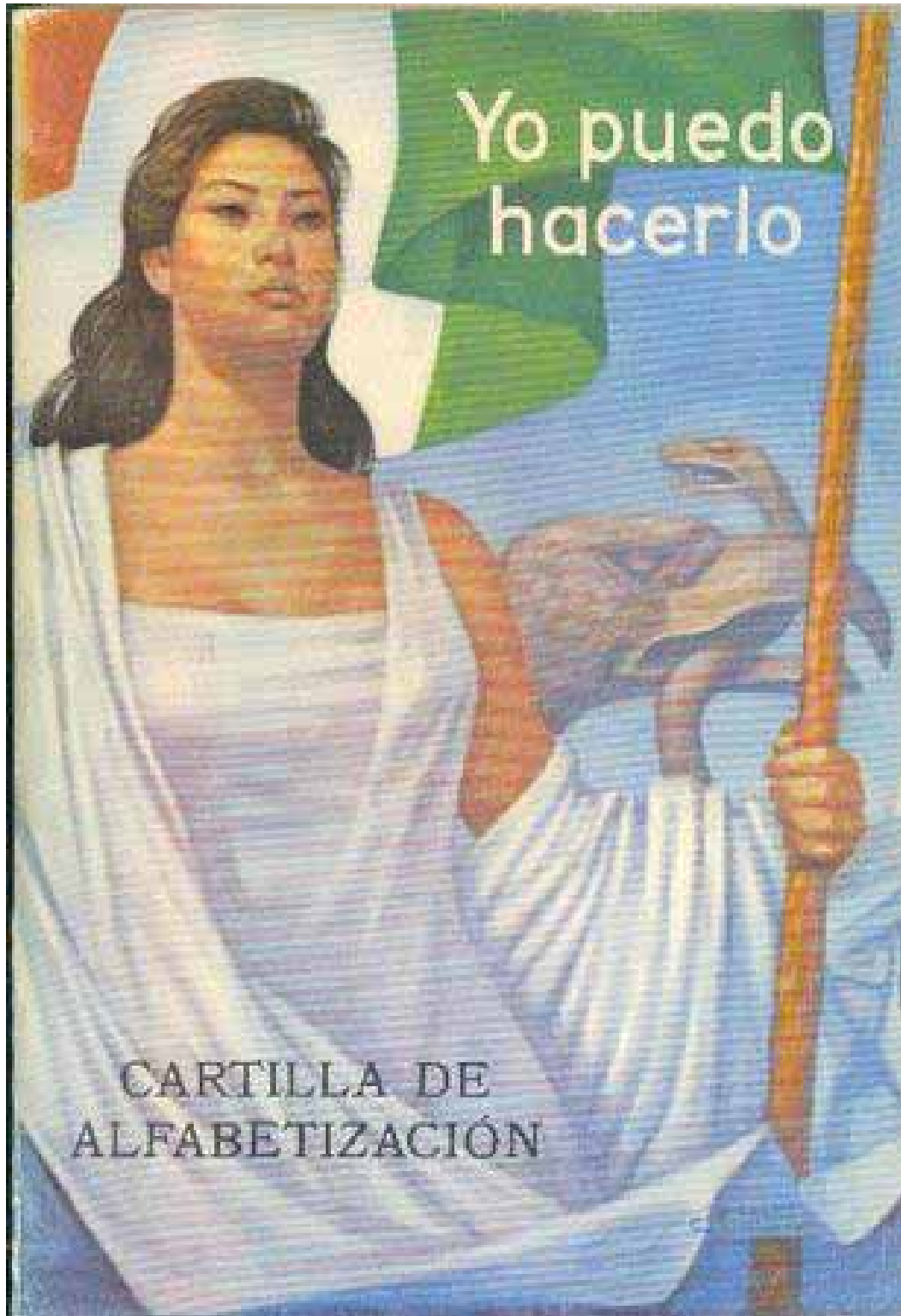
SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es curioso que la primer imagen de cuenta de la única ilustración encontrada en las portadas de los libros de la lista de autorizados para esta disciplina por la SEP, aparece una mujer, cumplida la exigencia de la SEP referida la equidad entre géneros, pero acaso esta es una imagen que lo logré, yo creo que dista mucho de eso. Mujer / flores/vestimenta femenina, hombre, niño/libro/ , ¿donde nos ubican estos elementos?¿que idea de hombre o de mujer? La imagen que se presenta en esta portada bien podrían ser la ilustración de la canción de Ella baila sola, Mujer florero:

“De mayor quiero ser mujer florero, serán tus órdenes siempre tus deseos, porque tú sabes más de todo. Por la noche te haré la cenita mientras ves el partido o lees una revista...”la mujer de nuevo asociada a un elemento de adorno, como las flores que porta en su mano y el hombre estudiando, con mucho empeño, por cierto.

La segunda imagen presenta un caso curioso de incorporar a la mujer en los libros de historia, que no solo se remitirá a la imagen gráfica sino también a la imagen –a modo de metáfora- a la que se recurre en el texto escrito. La mujer encarnada es excluida, mientras que la mujer como metáfora se incluye feminizando un lenguaje, la nación, la patria, la libertad, por mencionar algunos de los más sobresalientes. Como lo vemos en la imagen se usa la imagen de mujer para dar cuenta de la nación y no porque refiera a algún personaje particular, cabe también señalar como esta mujer tipifica y no sé si hasta cierto punto estereotipa la imagen de la mujer mexicana., mestiza, México= mestizo, invisibilizando a otros grupos étnicos.

Entonces decimos que las imágenes no son simplemente adorno, -recuerden lo de Said respecto al conocimiento neutro- son narrativa, son construcciones culturales que nos están contando el mundo silenciosamente, desde un lugar en particular, nos están armando una historia y -a manera de espejo- una forma de reflejarme en esa historia, reflejo mediado por mi práctica cotidiana y mi vínculo con los otros. Entonces ¿cómo este espejo hace presente a las mujeres con las imágenes que está presentando?, ¿que imágenes miro en ese espejo? ¿Qué representaciones de mujeres encontramos en los discursos de los libros de texto? El hablar de las representaciones que se están construyendo es otro punto, del cual pretendo dar cuenta a partir de la investigación y nos da pauta para una cuestión que sin ser eje del trabajo me gustaría mencionar. ¿Cuál es el papel de los libros de texto mostrar, guiados por una pedagogía del corsé –en el sentido que oprime y modela una imagen y la estatiza para el deleite de otros- imágenes estereotipadas llenas de prejuicios de género y los lugares comunes de apropiación para hombres y mujeres, porque así pasó o pasa en la vida diaria o ser elementos que erosionen este discurso univoco y presenten los diversos caminos por los que se transitan cuando se está construyendo género.

Otro elemento que del cual es necesario dar cuenta en este análisis es el texto escrito, retomamos a De Certeau (De Certeau: 2009) para decir que el texto escrito implica un acto de violencia, doble violencia agregaría yo. Por un lado la primera violencia es entorno a que no se puede atrapar todo la experiencia de un pueblo o sujeto, en este caso el mexicano, y el segundo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

acto violento sobre los mujeres. El hablar de un androcentrismo en el lenguaje de los libros de texto es fundamental para romper con esta visión de que los hechos que se presentan en estos materiales son Los hechos. Porque entonces el que no aparezcan mujeres en los libros podría justificarse con el hecho de que no había mujeres en el ámbito público (que es sobre el cual se enfatiza en las historias oficiales) Sin embargo la manera de construir el discurso ya representa otro problema de exclusión. Recuperar los elementos: sexismo lingüístico, el androcentrismo en el lenguaje y el salto semántico presente en el sexismo sintáctico que propone Meseguer son fundamentales para esta investigación.

Sin duda estos elementos nos pueden ayudar a dar cuenta sobre los estereotipos que hay en los lenguajes y la dicotomía tan cerrada a partir de la cual se define lo masculino o lo femenino.

La supremacía de la presencia del hombre oculta bajo una supuesta "neutralidad científica", es necesario desnudarla, es necesario pensar lo objetivo y lo verdadero de un discurso, ya no como el reflejo fiel de lo que acontece sino como una *fictio*, es decir como una construcción.

En este sentido el "...Así paso....así pasa...." Para justificar una sola visión en la historia, nos remite a otro problema fundamental el problema de la verdad y el discurso narrativo oficial presentado en los libros de texto particularmente el de la historia. Cuando cuestiono el que porque no aparecen figuras femeninas en los libros escolares de historia o choco con las representaciones que ahí se muestran es muy común escuchar que la razón es "porque así fueron las cosas", es decir que las mujeres no aparecen pues debido a las condiciones de opresión en las que ellas vivían no tuvieron una participación activa en la historia. Esto es en parte cierto, Galeano nos ayuda a pensar esto a través de su escrito "Si él hubiera nacido mujer":

"De los 16 hermanos de Benjamín Franklin, Jane es la que más se le parece en cuanto a talento y fuerza de voluntad. Pero a la edad que Benjamín se marchó de casa para abrirse camino, Jane se casó con un talabartero pobre, que la aceptó sin dote, y 10 meses después dio a luz a su primer hijo.

Desde entonces, durante un cuarto de siglo, Jane tuvo un hijo cada dos años. Algunos niños murieron, y cada muerte le abrió un tajo en el pecho. Los que vivieron exigieron comida, abrigo, instrucción y consuelo. Jane paso noches en vela acunando a los que lloraban, lavó montañas de ropa, bañó montoneras de niños, corrió del mercado a la cocina, fregó torres de platos, enseñó abecedarios y oficios, trabajó codo a codo con su marido en el taller, y atendió a los huéspedes cuyo alquiler ayudaba a llenar la olla. Jane fue esposa devota y viuda ejemplar, y cuando ya estuvieron crecidos sus hijos se hizo cargo de sus propios padres achacosos y de sus hijas solteronas y de sus nietos sin amparo.

Jane jamás conoció el placer de dejarse flotar en un lago, llevada a la deriva por un hilo de cometa, como suele hacer Benjamín a pesar de sus años. Jane nunca tuvo tiempo de pensar, ni se permitió dudar. Benjamín sigue siendo un amante fervoroso, pero Jane ignora que el sexo puede producir algo mas que hijos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Benjamín, fundador de una nación de inventores, es un gran hombre de todos los tiempos. Jane es una mujer de su tiempo, igual a casi todas las mujeres de todos los tiempos, que ha cumplido su deber en esta tierra y ha expiado su parte de culpa en la maldición bíblica. Ella ha hecho lo posible por no volverse loca y ha buscado, en vano, un poco de silencio. Su caso carecerá de interés para los historiadores." (Galeano: 2010).

Si bien es cierto que entre pañales, ropa que lavar, cuidar hijos, esposo y abuelos se les va la vida a muchas mujeres (ojo, esto también depende de la clase social, es por eso que decimos que el género se debe analizar en su relación con otras categorías como la de clase, raza, etc). Por otro lado también es cierto que hay una cierta pedagogía que invisibiliza, niega, oculta a las mujeres así como las aportaciones en los procesos históricos de los cuales formaron parte retomando el fragmento de Galeano "sus casos carecerán de interés para los historiadores". Así, varias historiadoras ha regresando la voz y recuperado la experiencia de las mujeres en los diversos periodos que según la historiografía se divide la historia de México y han constituido a la par una historia de mujeres, en donde si bien el trabajo es por demás relevante y excepcional, puede correr el peligro de regresarnos a esa idea de que lo que pasa en lo social se resuelve segregando y entonces ahí tenemos camiones para hombres y camiones para mujeres.

Retomo la cita de Galeano "su caso carecerá de interés para los investigadores", para mencionar otro punto desarrollo de este trabajo. Si volvemos a nuestros libros de texto de historia podemos ver una historia plagada de un lenguaje bélico, lógica de vencidos y vencedores, héroes, lo que nos obliga a retomar otro nivel de análisis para poder responder a las interrogantes que nos convocan, el análisis del discurso histórico, entonces me pregunto ¿Cuáles son los aspectos que les interesan a los historiadores resaltar y que se consideran importantes para incluirlos en los libros de texto? ¿qué arquetipos y valores moldean nuestra historia oficial y "olvidan mencionar" a ciertos sectores de la sociedad? Considero que el dar cuenta de estas preguntas desde una crítica a las características androcéntricas de la ciencia nos sitúa en otra posible forma de exclusión -mediante una violencia más sutil o simbólica- de las mujeres del discurso histórico. Lo dejo planteado hasta aquí pues es algo con lo que empiezo a trabajar pero que surge a partir de los acercamientos a mi referente empírico donde pude ubicar que si bien se hace mención de algunos personajes femeninos, se sigue dando cuenta de ellos desde una lógica masculina, ¿Por qué? Espero poder contestar esta interrogante con el desarrollo de esta investigación.

Si "el mundo está embarazado de otros mundos" ¿porque los libros de texto que son el pan diario en nuestras escuelas no los muestran? ¿Por qué seguir presentando una historia inmóvil, unívoca, cerrada y excluyente? ¿Cuáles son las implicaciones sociales de presentarla de esta manera? Dejo mis reflexiones hasta aquí esperando se hagan extensivas en sus espacios y puedan contribuir a una perspectiva del conocimiento desde una mirada interdisciplinar, donde lo pedagógico dialoga con la historia, con la sociología para dar cuenta de la realidad y de lo que nos contamos respecto a esta -las historias- como un constructo inconcluso el cual el sujeto puede permear de sentidos distintos más incluyentes y justos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMELANY y Nash (eds.) (1990): *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Ediciones Alfons El Magnánim, Valencia.

BELAUSTEGUIGOITIA, Marisa y Martha Leñero (Coords.) (2005): *Fronteras y cruces. Cartografías de escenarios culturales latinoamericanos*, PUEG/UNAM, México.

BOURDIEU, Pierre. (1998): *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona.

DE ALBA, Alicia y Manuel Martínez (coords.) (2011): *Pensar con Foucault. Nuevo horizontes e imaginarios en educación*, UNAM/ISSUE, México.

DE CERTEAU, Michel. (1994): *La escritura de la historia*, UIA, México.

FREIRE, Paulo. (1973): *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, Editorial Siglo XXI, México.

GALEANO, Eduardo. (2010): *Memoria de fuego. Las caras y las máscaras*, Siglo XXI, México.

GALINDO, Rico, Margarita Ávila, Cristina Yarza.(2010). *Historia de México II*, Editorial Santillana, México.

HARAWAY, Donna. (1995): *Conocimientos situados, la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial*, Cátedra, Madrid.

MORENO, Montserrat. (1986): *Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela*, Editorial ICARIA, Barcelona.

SAID, Edward (2009): *Orientalismo*, Editorial de Bolsillo, México.

SUBIRATS, Marina. (1993): *El sexismo en los libros de texto: análisis y propuestas*, Instituto de la Mujer, Barcelona.

WEINER, Gaby. (1999): *Los feminismos en educación*, Publicaciones M.C.E.P., Sevilla.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL TOQUE FEMENINO EN LA LITERATURA DE CORDEL. ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS MUJERES Y DE LAS REPRESENTACIONES SOBRE ELLAS EN LA PRENSA POPULAR ESPAÑOLA DE LOS SIGLOS XVIII Y XIX.

Casas Delgado, Inmaculada
Departamento de Periodismo I, Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
mincasdel@gmail.com

Masdemont Romero, Juan Pedro
Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
feedbackjp@gmail.com

RESUMEN:

La presente comunicación pretende destacar el activo papel de las mujeres en el desarrollo de la prensa popular de los siglos XVIII y XIX, y a su vez examinar las imágenes de las españolas en dicha prensa mediante el análisis de estos impresos pre-periodísticos. De esta manera, aspiramos a contribuir a la reconstrucción de la *Historia de las mujeres*, utilizando como corpus documental una selección de casi 300 romances vulgares, conservados en el Fondo Hazañas de la Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Sevilla. Aunque en muchos de los impresos analizados la desigualdad de género y el discurso machista están presentes, también aparecen otros argumentos que anuncian la paulatina mejora de la situación de las mujeres españolas a lo largo del tiempo. Entre los apuntes más reveladores de esta investigación se encuentra el hallazgo de relatos sobre heroínas atrevidas y díscolas, que trasgreden el estereotipo clásico de la muchacha sumisa e inocente. Este hecho pone de manifiesto el valor de estas historias, que aún siendo en su mayoría pura ficción, quizás inspiraran a sus lectoras a realizar acciones excepcionales en la vida real, o incluso, podrían suponer el germen de las posteriores proclamas feministas. Por tanto, proponemos echar la vista atrás con una nueva mirada, libre de prejuicios, y reescribir la historia desde una necesaria perspectiva con enfoque de género.

PALABRAS CLAVE:

Género, desigualdades de género, representaciones de género, comunicación, historia de la comunicación social, *historia de las mujeres*, *historia desde abajo*, prensa popular, literatura de cordel, siglos XVIII-XIX.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La prensa popular es la denominación con la que se agrupan todo tipo de manifestaciones pre-periodísticas (relaciones de sucesos, romances, canciones, coplas, oraciones...) creadas para el disfrute de las clases bajas (Bernal y Espejo, 2003: 136). Este producto ha sido considerado por los historiadores y filólogos, hasta hace apenas unas décadas, *subliteratura* o *literatura marginada*, y como tal, no merecía ser objeto de estudio, quedando condenado al ostracismo científico (Caro Baroja, 1990: 28). Esta concepción peyorativa se basa en que la literatura de cordel⁶ era un tipo de publicación marginal en todos sus aspectos:

- Su temática, que en ocasiones presenta personajes nada ilustres (presos, contrabandistas, piratas o borrachos).
- Su barata y tosca producción, tanto en la mala calidad del papel como de la tipografía y de los grabados utilizados, lo que permitía un coste muy bajo y por tanto, un precio de venta al alcance de los bolsillos de las masas.
- Su distribución callejera a través de los ciegos cantores y los buhoneros.
- Su público, compuesto por "gente corriente", analfabetos en su mayoría.

A pesar de ello, el romancero vulgar gozó del aplauso del público mayoritario, que demandaba este tipo de composiciones más asequibles y cercanas a su modo de vida. Asimismo, nos consta que en toda España se publicaron millares de impresos, que obtuvieron un gran éxito de venta, hecho que demuestra la pertinencia de revalorizar a ojos de la comunidad científica estos documentos como fuentes fidedignas y fundamentales para conocer los gustos de las clases populares (Cátedra, 2002: 17).

Pretendemos llamar la atención sobre la necesidad de utilizar la prensa popular como una fuente histórica alternativa a las obras escritas por las élites y que tan sólo ofrecen la visión sesgada de la clase hegemónica. Recordemos que la historia ha sido, hasta mediados del siglo XX, una disciplina que narra los hechos del pasado centrándose, de forma propagandística, sólo en los acontecimientos protagonizados por el poder político y eclesiástico (Vázquez Liñán, 2008), olvidando así una pieza fundamental del puzle histórico: el pueblo. Apenas se conoce el sentir de la población humilde, definida con unas pocas características generales y estereotipadas en muchos casos.

Nuestra hipótesis se basa en la concepción de que este producto cumplió una importante función social al ser un altavoz de las ideas, creencias y valores de las clases populares, las cuales consideramos se alejan bastante de la imagen presentada por los discursos interesados del

⁶ Dadas sus similitudes formales y de contenido, a lo largo de este estudio se utilizan los términos "literatura de cordel", "pliegos sueltos" y "romancero vulgar" para designar a todos aquellos impresos que forman parte de la heterogénea y variada prensa popular.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

poder. Por tanto, los hechos reales y ficticios que relatan los documentos analizados en esta comunicación pueden ser un claro reflejo de la forma de ser de la población humilde, ya que este tipo de publicación era un producto elaborado para el pueblo. De hecho, las personas procedentes de las clases subalternas (labriegos, molineros, soldados, taberneros...) protagonizan muchos de los romances vulgares que hemos hallado en nuestra investigación. Cabe señalar que tradicionalmente se ha relacionado a la sociedad española de los siglos XVIII y XIX con un férreo catolicismo y conservadurismo, rasgo que poco se asemeja a los contenidos de diversos relatos de la prensa popular, que tratan temas como el contrabando, las relaciones sexuales o la homosexualidad.

Este objetivo de conocer el modo de vida y las preferencias de la “gente corriente” coincide con la *Historia desde abajo* de E. P. Thompson, que focaliza su atención en las clases bajas y las manifestaciones de la cultura popular. Cabe preguntarse, ¿por qué nos interesa el pasado de los españoles humildes?; la respuesta la encontramos en la conciencia del pueblo, en la necesidad de conocer nuestro pasado como grupo social y porque además, “los miembros de las clases inferiores fueron agentes cuyas acciones afectaron al mundo” (Burke 1993: 56).

Siguiendo los postulados de la *Nueva historia*⁷, se pretende aportar un granito de arena al ambicioso proyecto, propuesto por Fernand Braudel, de realizar una *Historia total*. Esto supone cubrir todas las facetas de la vida humana, en todos los sectores de la población y toda manifestación cultural, incluido un producto tan “ínfimo” y marginal como es la prensa popular. De esta manera podremos descubrir o al menos esbozar cuáles eran los gustos, la moral o las costumbres de nuestros antepasados, consiguiendo así aproximarnos a la *Historia de las Mentalidades*⁸ de las clases humildes de la España dieciochesca y decimonónica. Para alcanzar este objetivo hemos llevado a cabo una minuciosa tarea de localización, catalogación y profundo análisis de una selección de casi 300 pliegos sueltos publicados entre 1750 y 1850, que se encuentran en la caja 029 del Fondo Hazañas de la Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Sevilla. Las obras recopiladas allí fueron donadas por Joaquín Hazañas y La Rúa⁹, bibliófilo, historiador sevillano y dos veces rector de La Hispalense (1904/1921), quien

⁷ La *Nueva Historia*, que aparece en contraposición al paradigma historicista y positivista del siglo XIX, se caracteriza por aceptar todo tipo de fuentes documentales (fotos, cartas, entrevistas...), promover la colaboración interdisciplinar (sociología, periodismo, antropología...), analizar no sólo la política sino las estructuras socioeconómicas, asumir la existencia del relativismo histórico y fomentar todo tipo de estudios que contribuyan a la reconstrucción de la *Historia desde abajo* propuesta por E. P. Thompson.

⁸ La *Historia de las Mentalidades o de las Representaciones* es un concepto que el historiador francés Roger Chartier asemeja al análisis de los pensamientos compartidos por los individuos de una comunidad y que influyen en su conducta a través de las *prácticas de la lectura*.

⁹ La figura de Joaquín Hazañas y La Rúa (1862-1934) está íntimamente ligada a la historia de la Universidad de Sevilla, donde ejerció como Catedrático de Historia Universal (1898) y de Bibliología (1914), desarrollando una prolífica labor investigadora sobre distintos aspectos como la biografía del fundador de La Hispalense, Maese



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

influido por autores como el folklorista Antonio Machado Álvarez, más conocido como *Demófilo*, o el filósofo Federico de Castro Fernández, promovió la conservación de la cultura popular andaluza. El Fondo Hazañas es un valioso archivo con un amplio volumen de pliegos sueltos, los cuales, además, precisan de un estudio, catalogación y digitalización que asegure su permanencia en el futuro, puesto que muchos documentos se encuentran en mal estado por haber sufrido las consecuencias propias del paso del tiempo¹⁰.

En este trabajo hacemos hincapié en el concepto de *memoria histórica*, acuñado por el historiador francés Pierre Nora (1984), por su destacado carácter colectivo y emotivo, rasgo que entronca perfectamente con nuestro objeto de estudio: la literatura de cordel, cuyas historias apelaban a los sentimientos de su amplio público, que compartía un imaginario común, el cual queremos conocer para así adquirir una mejor y profunda comprensión de la realidad social de la España de los siglos XVIII y XIX. Para la consecución de dicha meta hemos querido dedicar un espacio a las mujeres, como pieza olvidada del puzle histórico, reivindicando así la presencia de las féminas en las narraciones históricas, tanto delante como detrás “de las cámaras”, donde han sido injustamente invisibilizadas durante siglos.

De hecho, a finales del siglo XX surgió una corriente historiográfica, la *Historia de las mujeres*, muy relacionada con los movimientos feministas. Esta disciplina reivindica la presencia de las féminas en las narraciones históricas, frente a la errónea idea de que la mujer no ha participado en los acontecimientos que se han ido desarrollando en la sociedad. Es más, esta corriente historiográfica no sólo considera que la historia tradicional “es incompleta en su estado actual, sino también sugiere que el dominio del pasado por los historiadores es necesariamente parcial. Y, lo que es aún más inquietante, deja abierta al examen crítico la naturaleza misma de la historia en cuanto epistemología centrada en un sujeto” (Burke, 1993: 73). Nuestra investigación realiza una aproximación a esta novedosa disciplina al centrarse en las mujeres como autoras, impresoras y protagonistas de la temática. En definitiva, en este viaje en el tiempo trataremos de dar voz a todas aquellas mujeres que fueron silenciadas, además de desechar prejuicios sobre las clases bajas, mirando al pasado con los ojos del pueblo.

Rodrigo o los orígenes de la imprenta sevillana, representada por el impresor del siglo XVI, Juan Varela de Salamanca.

10 Estas obras podrán consultarse en Internet, tras ser incluidas en el Catálogo y Biblioteca Digital de Relaciones de Sucesos (siglos XVI-XVIII) dirigido por la Sociedad Internacional para el Estudio de las Relaciones de Sucesos (SIERS). <http://www.bidiso.es/RelacionesSucesosBusqueda/>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PROTAGONISTAS DEL MUNDO DE LAS LETRAS

Como hemos mencionado, el objetivo de la presente comunicación es realizar una historia de la prensa popular en femenino, es decir, mostrar el rol que desempeñaron las mujeres españolas dentro de este fenómeno literario, en el que participaron activamente (los propios pliegos sueltos lo atestiguan); respondemos así a una demanda investigadora, dado que todavía son escasos los estudios respecto a este asunto. Frente a otras labores restringidas al sector masculino, la producción y venta de la literatura de cordel, ya desde sus inicios en el siglo XVI, estuvo vinculada a las mujeres, porque las esposas de los ciegos voceadores solían acompañar a sus maridos durante su labor diaria (Botrel, 1993). Poco a poco, la presencia femenina fue tomando mayor relevancia e independencia, de ahí que no resulte extraño hallar alguna referencia a autoras e impresoras en documentos fechados entre los siglos XVIII y XIX.

Respecto a la **autoría**, en el corpus documental se han localizado dos ejemplos, la *PRODIGIOSA VIDA DE SAN ALEXO. TERCERA PARTE*¹¹, firmada por la hermana de Lucas del Olmo, un prolífico romancista; y la relación *Á SAN FÉLIX DE CANTALICIO INCLITO PATRIARCA DE LOS RELIGIOSOS CAPUCHINOS LEGOS*¹² de Aurora Lista. En el primer caso, la autora continúa la labor de divulgación religiosa emprendida años atrás por su célebre hermano Lucas del Olmo Alfonso, de hecho, sería lógico pensar que este versificador jerezano debió enseñarle a su hermana las claves del oficio. Es más, la herencia de este poeta se prolongó en el tiempo a través de las composiciones de su hija como el *Nuevo Romance, en que se cuenta y declara la prodigiosa historia, y cautiverio del bizarro Don Luis de Borja...* (Marco, 1977: 122) y el *Romance de la Pureza de María Santísima Nuestra Señora* (Guadalajara, 2005: 84), ambas firmadas “por una hija de Lucas del Olmo Alfonso”.

Podemos notar que los documentos que están firmados por mujeres, en la gran mayoría no firmaban con su nombre, siempre lo hacen en referencia a su filiación con un hombre (*hija de, viuda de...*), salvo en el caso excepcional de la mencionada Aurora Lista. Pensamos que supone una muestra simbólica de la realidad social dominante en la época: en todo Occidente era una verdad universal que las mujeres eran inferiores a los hombres, por lo que quedaban subordinadas a ellos. Algo que, por otra parte, se reflejaba en su estatus legal inferior, que las llevaba a perder sus propiedades tras casarse o a poder ser confinadas en casa por orden judicial a petición del cónyuge (Curran, 2005: 8). Lo cual no supone que dentro de esa cultura patriarcal no hubiera elementos que la contradecían, como el hecho de que muchas mujeres trabajaban en la economía preindustrial, entre ellas nuestras protagonistas. Por tanto, no eran totalmente dependientes de los hombres.

11 Adjuntamos la signatura de algunos de los documentos analizados para su consulta en el Fondo Hazañas de la Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Sevilla: FGHAZ029/086.

12 FGHAZ029/076



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En cuanto a la segunda escritora señalada, Aurora Lista, desconocemos su origen y obra literaria, tan sólo podemos sugerir que vivió sobre la segunda mitad del siglo XIX, pues el documento analizado fue publicado en 1890 y además, en la década de los 80 de dicha centuria se recomendaba a las mujeres la lectura de la *Biblioteca del Bien*, compuesta por dicha autora (Botrel, 2003: 750).

En el terreno más puramente periodístico, nombres como Beatriz Cienfuegos (*La Pensadora Gaditana*), Escolástica Hurtado (*La Pensatriz Salmantina*) y María del Carmen de Silva (*El Robespierre Español*) formaron parte del amplio repertorio de autoras y autores de las últimas décadas del siglo XVIII y principios del XIX (Seoane y Saiz, 2007: 69-70). Cienfuegos aporta una de las primeras reivindicaciones feministas de la historia de España, destacando las capacidades reflexivas de las mujeres, en contra de las teorías existentes en aquellos años sobre la inferioridad intelectual del "sexo débil". Es más, en el periódico *La Pensadora Gaditana* se trataba la moda, pero no para elogiarla, como harían el resto de publicaciones femeninas, sino para criticar sus excesos. Sobre Escolástica Hurtado, la escritora Mónica Bolufer destaca su carácter pionero: "es una joven que toma la pluma, rompiendo las expectativas propias de la condición femenina, para decir sus verdades y demostrar al mundo que también las mujeres son capaces de hacerlo" (Bolufer, 2008: 181).

No obstante, diversos historiadores consideran a la portuguesa De Silva como la primera mujer periodista en España, ya que argumentan que Cienfuegos y Hurtado eran los pseudónimos de dos hombres; de hecho, todavía hoy se mantiene un debate inconcluso sobre ello (Soler, 2004). La autora lusa se hizo cargo de la publicación del periódico revolucionario *El Robespierre Español*, tras la encarcelación de su marido Pedro Pascasio Fernández Sardino en 1811. Todo ello nos permite vislumbrar la existencia de escritoras españolas, cuyo número podría ser mayor de lo esperado, habiendo suficientes casos documentados de autoras que firmaban con pseudónimo masculino (Biblioteca de Mujeres, 2010), entre ellos un caso destacado es el de la novelista del Romanticismo Cecilia Böhl de Faber, más conocida como Fernán Caballero (Kirkpatrick, 1991).

La creación e imaginación de las españolas también debió desarrollarse en el **terreno ilustrativo**, ya que en nuestra antología se encuentra un grabado devoto firmado por Dionisia Pérez Lozada, que representa a la Virgen del Pilar y sus fieles¹³. Esta imagen acompaña al siguiente titular, *NUEVA RELACION Y CURIOSO ROMANCE EN QUE SE DÁ cuenta del exemplar castigo, que Dios nuestro Señor ha hecho con un caballero, por haber levantado un falso testimonio á una Doncella honesta y virtuosa (...) con todas las demás circunstancias que verán los discretos Lectores. Sucedió en la Ciudad de Zaragoza*. Este hallazgo es bastante significativo si se tiene en cuenta que la inmensa mayoría de las estampas analizadas son anónimas y a parte del citado grabado, sólo hay dos imágenes más que presenten una rúbrica, la imagen de la Virgen de Montserrat de Juan Gunun y el escudo mariano firmado por Deberny.

13 FGHAZ029/210



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sería interesante indagar en la biografía de esta mujer, que podría ser pionera en este oficio, lo cual además sería un reto, porque la bibliografía consultada no ofrece información al respecto. También nos lleva a pensar que es probable la existencia de varias mujeres que realizaran esta labor ilustrativa, y que no fuera un ámbito eminentemente masculino. Cabe señalar, que en dicha relación de sucesos se aprecian más indicios de la presencia femenina en la producción de la prensa popular; por un lado la historia está protagonizada por una mujer muy religiosa a la que acusan injustamente de prostitución, y por otro está impreso por la viuda de Vázquez en Sevilla en el año 1816.

En el colofón de cualquier pliego suelto es común hallar un pie de **imprensa** similar a éste, *SEVILLA.= 1845. Imprenta de la Viuda de Caro, calle Génova núm. 11 nuevo*¹⁴, esto es debido a que las esposas de los impresores solían heredar sus talleres, una costumbre que permitía la supervivencia de la mujer sin depender de un hombre que la mantuviera económicamente. Esta situación la experimentaron féminas de toda España como las madrileñas viuda de J. Cuesta y viuda de López, la viuda de Agustín Laborda en Valencia o la viuda de Burgos en Cáceres. Muestra del auge de la imprenta hispalense son las diversas alusiones a cónyuges de impresores instalados en Sevilla, a saber: la viuda de Hermosilla, la viuda de Diego López de Haro, la viuda de Caro, la viuda de Vázquez o la viuda de Leefdael. Esta última mantuvo el éxito editorial cosechado por su marido Francisco de Leefdael, llegando a publicar más de 40 obras entre 1728 y 1750 aproximadamente (Espejo, 2008, 53).

Debemos destacar la labor realizada por una impresora andaluza, María de Ramos y Coria, quien creemos sería la hija o hermana de Luis de Ramos y Coria, pues ambos coinciden en los apellidos, en la dirección (Plazuela de las Cañas en Córdoba) y en el periodo temporal, finales del siglo XVIII. Incluso, deducimos que debieron trabajar juntos ya que aparecen sus firmas en un mismo impreso: *Relacion que pueden representar dos niños explicando los principales Misterios de nuestra Santa Fe (...) Cordova. Imprenta de Doña Maria y D. Luis. Ramos y Coria* (De Valdenebro y Cisneros, 1900: 373). La producción de María de Ramos y Coria, que sospechamos debió desarrollarse entre 1784 y 1789, comprende todo tipo de temáticas: histórica, con la *Relacion del Conde Alarcos, y de la Infanta*; religiosa, a través de la *Primera parte de la mejor triaca (...)*; o de aventuras, con la *Nueva relacion, y curioso romance de los valerosos hechos, que hizo un Noble Capitã, llamado Don Joseph Paula, de la Villa, y Corte de Madrid, por los amores de una Señora llamada Doña Flora de las Doblas...* También publicó relaciones de comedias como *Lo que pasa en un Torno de Monjas*, y la *RELACION DE LA COMEDIA DE REYNAR DESPUES DE MORIR*¹⁵; y difundió hechos noticiosos como la *Relacion suscinta de los estragos, que en esta Ciudad de Cordoba, y sus cercanías ha causado la formidable Creciente del Rio Guadalquivir dia 31. de Diciembre de 1783...* También es digna de mención la publicación del *Romance Nuevo, en que se declaran las excelencias de la Gente del*

14 TOMA DE SEVILLA POR EL SANTO REY D. FERNANDO. PRIMERA PARTE. (FGHAZ029/162)

15 FGHAZ029/032



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Campo (...) en que se prosigue las excelencias de la Gente del Campo, declara los muchos Sabtos, y excelentes Varones, que ha havido del Campo, y se les da saludable doctrina, con lo demás que verá el curioso lector, escritos por el cordobés "Francisco Serrano, / natural de Villa-Franca, / que llaman de las Agujas". (De Valdenebro y Cisneros, 1900: 374). Estos impresos podrían ser un reflejo del despertar de la conciencia de la clase obrera, que se desarrollaría con fuerza a mediados del siglo XIX.

Cabe señalar que tras el análisis del corpus documental se intuye una tendencia a consolidar la imprenta como un negocio familiar, hecho que también tuvo su correlación en la **distribución** de la prensa popular, en especial, en la venta realizada por las esposas de los ciegos, quienes llegaron a implantar en algunas ciudades un eficiente sistema de alquiler de gacetas, que incluía en algunos casos el reparto a domicilio del producto. Asimismo, Jean François Botrel recoge un testimonio del éxito en 1814 de este método comercial en la madrileña Puerta del Sol, donde las mujeres instalaban sus puestos ambulantes (Botrel, 1993: 132).

MUJERES LECTORAS

Las españolas de los siglos XVIII y XIX ejercieron su papel como autoras, grabadoras, impresoras y vendedoras, pero también disfrutaron como lectoras de la literatura de cordel y otro tipo de composiciones baratas como el folletín o las revistas de temática femenina. A lo largo de la centuria decimonónica asistimos a la incorporación de la mujer a la lectura, una actividad que hasta entonces había estado mayoritariamente restringida a los hombres. Margaret Gallagher realizó un interesante análisis sobre este tema, en concreto, sobre la posición que han ocupado las mujeres históricamente en los circuitos de producción cultural, afirmando que el mercado literario para mujeres de clase media las subordinaba de diversas y significativas formas. La autora documenta la subordinación de las mujeres en relación a la ficción escrita del XIX, que tomaba cuatro formas (Mosco, 2009: 114):

- Las mujeres novelistas eran toleradas como artesanas, mientras su trabajo no repercutiera negativamente en sus tareas domésticas.
- Las mujeres estaban subordinadas en el trabajo sin cualificación de la impresión.
- La explotación de las mujeres en el servicio doméstico liberaba a las mujeres de clase media y les permitía leer y a veces escribir.
- Los contenidos de las novelas estaban saturados de mensajes que apelaban a las mujeres como consumidoras: romance, feminidad, domesticidad, maternidad...

Es un análisis propio del ámbito de la Economía Política, que examina críticamente los procesos económicos. Dicho lo cual, este hecho puede también entenderse de manera positiva, pues la conocida tendencia lectora de las mujeres no deja de ser una consecuencia de la ideología patriarcal que divide el mundo en dos esferas -doméstica y pública-, asignando a las mujeres la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

esfera doméstica como la más adecuada para su "condición natural" (Comas, 1995; Narotzky, 1995; Curran, 2005). En ese enclaustramiento la lectura suponía una forma de evasión y de estímulo intelectual, que por tanto "empoderaba" a las mujeres.

Una de las trabas que impedían el progreso del hábito lector entre las féminas era el alto índice de analfabetismo existente en aquella época. En 1860 sólo el 37% de las madrileñas sabía leer, cifra que contrasta con el porcentaje medio de España, que no superaba el 9%. No obstante, conforme trascurren los años se percibe una propensión al incremento del alfabetismo, porque las cifras de la media nacional aumentaron hasta el 15% en 1877 (Botrel, 2003: 745). A pesar de estos leves avances, los datos españoles eran muy inferiores comparados con el resto de Europa, porque durante la Revolución Francesa un tercio de la población femenina ya poseía capacidades lectoras, mientras que en Gran Bretaña el porcentaje superaba el 50% en 1850 (Cavallo, 1998: 475). El descenso de los índices de analfabetismo fue posible gracias a la obligatoriedad de la educación primaria, que en el caso español empezó a instaurarse a partir de la Ley Moyano de 1857, que dictaba la escolarización infantil entre los 6 y 9 años mediante programas de estudios diferenciados según el sexo. En décadas anteriores ya hubo otros intentos educativos como el Primer Reglamento de Instrucción Pública de 1821, cuya efectividad fue muy reducida, de ahí que las niñas sólo pudieran formarse dentro del ámbito familiar.

En las clases bajas y en las zonas rurales las desigualdades de género respecto a la lectura eran notables, en cambio, en las ciudades las diferencias se reducían, porque algunas mujeres decidían aprender a leer con el fin de *ayudar* a sus maridos con las cuentas del negocio. Dolors Comas (1995) realizó un análisis sobre las cuestiones ideológicas relacionadas con el género que tienen que ver con el ámbito del trabajo:

"Si para los hombres el trabajo se considera una *obligación*, para las mujeres, en cambio, es una *opción*, algo que se puede realizar, pero no es prioritario. Mientras que el salario de los hombres se considera la base *principal* de sustento de la familia, el de las mujeres, en cambio, se considera una *ayuda*. Estas percepciones contribuyen a asignar un carácter secundario y complementario al trabajo de las mujeres respecto a las aportaciones que se consideran necesarias y prioritarias, las suministradas por el hombre. Y (...) tienen efectos muy directos en la lógica laboral" (Comas, 1995: 90).

Este tipo de percepciones, como señala esta autora, apenas se han modificado. Por ello sus efectos en el mundo del trabajo se siguen manifestando, como por ejemplo en que para muchas mujeres las obligaciones domésticas sigan siendo las prioritarias, o en las desigualdades salariales¹⁶. Es muy interesante constatar que en el XIX la docencia era ya una de las

¹⁶ Según el Instituto Nacional de Estadística, la tasa de ocupación de las mujeres en España es del 41%, mientras que en los hombres sube hasta el 54%; y la diferencia salarial entre hombres y mujeres se sitúa en torno a un 22%, una de las más altas de la Unión Europea. *CincoDías.com*, 08-03-2011:

http://www.cinco dias.com/articulo/economia/brecha-salarial-hombres-mujeres-asignatura-pendiente-igualdad/20110308cdscdseco_1/



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

profesiones más demandadas entre las jóvenes, de hecho, en 1850 había 4.066 maestras en España; pero sólo la mitad ejercía su profesión con título, y percibiendo por esta labor un tercio menos que los hombres, según estipulaba la ley (Roig, 1989: 126).

Entre las primeras voces que se alzaron en favor de la instrucción femenina sobresale Josefa Amar y Borbón, autora del "Discurso en defensa del talento de las mujeres y de su aptitud para el gobierno y otros cargos en que se emplean los hombres", publicado en el *Memorial Literario* en 1786. Unos años después, escribe el *Discurso sobre la educación física y moral de las mujeres* (1790), donde denuncia que la enseñanza a las féminas sea calificada por las autoridades como una actividad menor carente de valor; es más, hasta las mujeres de la época miraban con reticencia esta nueva propuesta educativa. En esta línea, la reina M^a Luisa de Parma en 1804 afirmaba, "soy mujer, y aborrezco a todas las que pretenden ser inteligentes, igualándose a los hombres, pues lo creo impropio de nuestro sexo" (Botrel, 2003: 746).

A pesar de estas declaraciones, a lo largo del siglo XIX, la conciencia en favor de las mujeres irá germinando paulatinamente entre la mentalidad ciudadana mediante la colaboración de escritoras como Gertrudis Gómez de Avellaneda, que representó, entre otras, al feminismo conservador cristiano, que hacía hincapié en la instrucción femenina y la importancia de la figura de la madre en la familia. La Iglesia Católica fomentaba la lectura entre las españolas a través del catecismo, aunque no recomendaba la enseñanza de la escritura, una práctica considerada como una semilla de la rebeldía, ya que posibilitaba la generación del pensamiento libre e individual y su fácil transmisión a otras personas (Jiménez, 1992:19-20).

La lectura femenina se fue consolidando, los empresarios se percataron de este fenómeno y aprovecharon la oportunidad para adaptar sus publicaciones a los gustos del nuevo público, creando así un nuevo género editorial, las revistas femeninas, cuyas temáticas habituales eran la moda, la gastronomía, la decoración, los pasatiempos, los ecos de sociedad... Y no ha cambiado mucho la situación desde entonces, dado que en la actualidad los medios de comunicación difunden un discurso que perpetúa "valores que por tradición se han asociado a la mujer, como la belleza", y en vez de "combatir estos roles y estereotipos de mujer" construye "sus mensajes sobre éstos" (Vega, 2011: 24).

También se extendió la venta de asequibles libros religiosos, poesías y novelas baratas (denominadas *penny novels* en Reino Unido) que narraban historietas románticas, de aventuras o de clásicos españoles y franceses. En Francia el manual de cocina *La Cuisinière bourgeoise*, que ofrecía recetas y consejos sobre modos de comportarse en la mesa, alcanzó importantes índices de venta (Cavallo y Chartier, 1998, 480). Asimismo, se distribuyeron diversos escritos con finalidad moral, cuyo modelo a seguir era la mujer aseada, educada y cristiana, que cumple con las "tareas propias de su sexo". Estas composiciones se publicaban en formato octavo, con discretos grabados y era habitual la redacción del texto en forma de máximas para recordar mejor los consejos que daban. Cabe señalar una obra que aunque se publicó por primera vez en 1583 fue un *best-seller* hasta mediados del siglo XIX, ya que era costumbre regalarlo a las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

novias como regalo de boda. Nos referimos a *La perfecta casada* de Fray Luis de León, un escrito misógino que presenta las pautas que deben seguir las “buenas esposas”, a saber: estar encerrada en casa, obedecer al marido, trabajar mucho, madrugar, no leer, comer poco y no beber alcohol... (Lorenzo, 2001: 61-76) Dentro de esta línea “didáctica” se encuentran obras como *La mujer en las diversas relaciones de la familia y la sociedad. Apuntes para un libro* (1858) o la *Novena de la gloriosa esposa de Jesús Santa Lutgarda, especial abogada de los peligrosos partos*, éste último estaba compuesto por unas religiosas de la comunidad de la Concepción Bernarda en 1818 y preparaba espiritualmente a las mujeres embarazadas ante la posibilidad de que murieran en el parto, algo frecuente en aquellos años (Botrel, 2003: 749).

El acceso a la lectura fue cada vez mayor gracias a la puesta en marcha de bibliotecas públicas de préstamo en las grandes ciudades y la venta de impresos de bajo coste en el formato editorial del folletín, que obtuvo una gran acogida entre los lectores que esperaban cada semana una nueva entrega de historias, que en su mayoría eran traducciones de obras de autores franceses como Alejandro Dumas, Charles Paul de Kock o Eugenio Sue. El público objetivo de estas publicaciones eran las mujeres, las cuales solían recopilar estos impresos en cuadernos, creando así sus bibliotecas personales (Cavallo y Chartier, 1998).

En cuanto a la prensa femenina española, la primera cabecera fue *El Correo de las Damas* (1811), que seguía las pautas formales y de contenido del *Journal des Dames et des Modes* (1789), lo mismo hicieron otras publicaciones nacionales como *El Periódico de las Damas* (1822), *El Buen Tono* (Madrid, 1839), *La Mariposa* (1839), *La Moda* (1842), *El Tocador* (1844), *La Gaceta de las Mujeres* (1845), *El Defensor del Bello Sexo* (1845) o *La Ilusión* (1849). Pero no toda la prensa dirigida a la mujer presentaba asuntos frívolos, también se trataron temas como la igualdad de género en periódicos como *La Voix des Femmes* (París, 1848), que proclamaba el derecho de las francesas a elegir y ser elegidas en el proceso político democrático; sin embargo, este diario sólo duró tres meses. Con ese espíritu de cambio hacia la paridad, Gertrudis Gómez de Avellaneda fundó en 1860 *El Álbum Cubano de lo Bueno y lo Bello*, donde defendía las aptitudes de la mujer para desempeñar todo tipo de actividades intelectuales, sociales, políticas...

Por tanto, el protagonismo femenino en el ámbito lector durante el siglo XIX es notable en todos los aspectos (incremento de la alfabetización, cabeceras especializadas, nuevo público, temáticas femeninas...), de ahí que este hecho tenga su incidencia directa o indirecta en la literatura popular, como hemos tratado de mostrar.

MODELOS DE REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LAS MUJERES

A lo largo del análisis documental hemos clasificado los perfiles de mujeres que aparecían en los relatos, apuntando cuatro modelos de representación que reúnen imágenes y características propias de las percepciones entonces existentes sobre la forma de ser de las españolas. La



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mayoría de los relatos narrados en los romances vulgares son pura ficción y presentan personajes estereotipados o caricaturizados, pero también se pueden encontrar personajes que rompen con los estereotipos y señalan hacia modelos diferentes.

La clásica imagen de la **mujer inocente e indefensa** que es rescatada por un noble caballero se transmite en los pliegos sueltos en repetidas ocasiones, sirva de ejemplo la historia de un valiente andaluz que salva a una hermosa y joven novicia, que había sido secuestrada por unos bandidos en Toledo¹⁷. Del mismo modo actúa el protagonista de la *RELACION NUEVA. FAVORECER A LAS DAMAS*¹⁸, pero con tintes más castizos, ya que torea a un bravo astado que pretendía atacar a una dama. Asimismo, no resulta difícil hallar versos de jóvenes que alaban la candidez y ternura de sus amadas *“bella flor encantadora, / bello sol resplandeciente, / pimpollo de la hermosura, / ya viene tu amante á verte”*¹⁹. En las composiciones románticas las féminas también darán muestras de su amor incondicional y fidelidad, *“tu imagen fiel me ocupará do quiera / seré feliz meditando en ti, / Ay!, ojalá esperanza lisonjera, / no sea falaz un día para mí: / Si de mi amor burlases la esperanza, / Ay! yo muriera en tal fatal vaiven”*²⁰. Estamos ante un recurrente modelo de mujer pasiva y paciente, que suspira de amor a la espera de un nuevo encuentro con su amado. Además, deducimos que la mujer de aquella época debía salvaguardar su honra ante los peligros de los hombres malintencionados que pudieran engañarlas con falsas promesas de matrimonio, porque así lo refleja el siguiente fragmento, *“que mireis bien lo que haceis / las que andais enamoradas, / y no os fies de los hombres, / que son sus palabras falsas, / que en logrando su apetito / es el olvidar la paga”* (Marco, 1977: 490).

Otro de los modelos más frecuentes, que se refleja sobre todo en las relaciones de sucesos religiosas, es la imagen de la **mujer católica y devota** de Jesucristo o de alguna advocación de la Virgen María (en especial, la Virgen del Carmen). La inquebrantable fe de este personaje la salvará de todo tipo de males ocasionados por los desastres naturales o los “demoniacos infieles”, así se ilustra en la historia de *DOÑA FRANCISCA. LA CAUTIVA*²¹, una mujer que viaja con sus tres hijos pequeños, los cuales todos son raptados y torturados por los piratas turcos, ella le reza a la Virgen, quien aparece y los libera, y ante tal milagro los captores se convierten al cristianismo. También son frecuentes los relatos de mujeres que entregan su vida a Dios como la *ENAMORADA DE CRISTO, MARIA DE Jesus de Gracia*²², una niña cordobesa de apenas seis

¹⁷ FGHAZ029/084

¹⁸ FGHAZ029/003

¹⁹ Número 285. *TROVOS NUEVOS Y CANCIONES. DESPEDIDA QUE HACE UN FINO AMANTE A SU DAMA.* FGHAZ029/057

²⁰ *SEGUNDA PARTE. LEONOR AL TROVADOR.* FGHAZ029/027

²¹ FGHAZ029/085

²² FGHAZ029/035

años que impresiona a los obispos con sus conocimientos religiosos y a su corta edad se interna en un convento. La finalidad moralizante de este tipo de sucesos es evidente desde sus primeras líneas: *"a las discretas mugeres / que de amorosas se precian / de nuestro amante Jesús (...) / les pido un rato de atención, / oirán lauros y grandezas / de una niña de 6 años / que admiración y pasmo eleva"*.

La antítesis de esta fémica piadosa llega con la representación de la **mujer adúltera**, cuyo máximo exponente aparece en *EL MOLINERO DE ALCOY. CHISTE MODERNO DEL CHASCO QUE HA DADO UNA MUGER A SU MARIDO*²³, una composición muy famosa en la época, pues "pocos españoles, aun contando a los menos sabios y leídos, desconocerán la historieta" (Alarcón, 1993: 63). Este impreso relata las burlescas desventuras de un molinero que descubre que su mujer mantiene relaciones sexuales con el corregidor, y éste en venganza le será infiel con la esposa del corregidor. En otros documentos la mujer deshonesto y su amante asesinan al marido engañado, *ROMANCE NUEVO, que declara el horroroso asesinato en un honrado labrador por su misma esposa y el querido de esta, en la ciudad de Cazorra, provincia de Jaen, el día 4 de Noviembre de 1866*²⁴. Hechos similares se presentan en el pliego suelto titulado, *Doña Violante de Segovia (...) la cual siendo casada se enamoró de un mancebo, a quien dio entrada en su casa, haciéndole adulterio a su marido, por cuya ocasión dio muerte alevosa el galán (...)* (Marco, 1977: 481).

Por otro lado, los romances analizados también permiten conocer la consideración que los hombres tenían de las mujeres, que en algunas ocasiones era muy favorable: *"hermosísimas mugeres, / Bellas hijas de este suelo, / De saber, talento, gracia / Y distincion modelos; / ¿Es posible que esas manos, / Es posible que esos dedos, / Que á las rosas y jazmines / Hicieran morir de celos*²⁵; y en cambio, en otras la opinión era bastante crítica y alerta de, *"que no se fien de viejas, / de mozas y de cazadas, / ni de viudas salameras, / ni tampoco de beatas, / ni de las niñas pequeñas, / porque aquel que se fiare / le saldrá muy mala cuenta: / y si me dan atención / explicaré con presteza / lo que las mugeres son, / manifestando sus tretas*²⁶. Es más, según este tipo de pliegos sueltos las fémicas en general suelen ser mentirosas, interesadas, cotillas, vanidosas, derrochadoras y charlatanas.

Estos reproches pueden ser inofensivos y humorísticos como en *EL MIRIÑAQUE. Verdadera reseña dada por una criada á un caballero viajante, y el diálogo que entre los dos han tenido, con*

²³ FGHAZ029/277

²⁴ FGHAZ029/145

²⁵ *¡¡NO ES POSIBLE!!* (FGHAZ029/282)

²⁶ Número 26. *Cambio de los Calzones por las Alforjas (...)* (FGHAZ029/Sin catalogar)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

*lo demás que verá el curioso lector*²⁷, donde un hombre se burla de la moda femenina, en concreto del miriñaque, que es una prenda interior rígida que utilizaban las mujeres en el siglo XIX para ensanchar sus faldas, “*el gran viento que hace / cuando alguna Señorita / meneas su miriñaque (...) Estais muy feas señoritas; / cuando llevais miriñaque*”. Esta actitud la relacionan algunos autores con “la tónica misoginia española” (Botrel, 2003: 373), sin embargo no creemos que ésta fuera una característica única en nuestro país, ya que en la prensa popular inglesa también aparecen grabados donde se ridiculiza a las damas, sobre todo por su recargada vestimenta, y se advierte de sus engaños para conseguir los favores de los hombres (O’Connell, 1999: 109-119). Cabe destacar el hallazgo de dos impresos en los cuales los insultos se recrudecen hasta tal extremo que se fomentan actitudes de violencia de género, aconsejando pegar a las esposas en el trasero con una vara de mimbre delgada, para que no se marquen las heridas y no quede constancia de la agresión²⁸, o incluso deseando la muerte de la mujer infiel: “*un cocodrilo te encuentre / á las orillas de un río, / un toro te haga pedazos, / sin tener ningún abrigo*²⁹”.

Esta disputa entre los hombres que elogian las bondades de las mujeres y los que las atacan exponiendo sus defectos está claramente representada en los pliegos titulados *RELACION EN FAVOR DE LAS MUGERES*³⁰ y *RELACION EN CONTRA DE LAS MUGERES*³¹, en los cuales el mismo autor -quizás, debido a un desengaño amoroso- pasa de alabar a las féminas tal que así, “*y ahora un criado vuestro / rendido os pide y suplica, / que perdoneis sus defectos, / como sabias, y entendidas, / admitid como prudentes / y suplid como benignas, / lo rudo de mis palabras, / pues solo mi afecto / aspira á serviros, / cuyo empleo es / el blanco de mis dichas.*”, a despreciarlas de este modo, “*inventoras de la envidia, / principio de las desgracias, / de las desdichas asuntos / y de las tragedias causa (...) Y para que todos sepan / cuan diabólicas, y malas son (...) el Demonio declara, / que para formar enredos, / de las mujeres se ampara (...) cuando bueno no hacen nada*”. Conviene recordar que esta discusión popular sobre las virtudes y vicios femeninos, no es novedosa, sino que recoge el testigo de diversos autores españoles que trataron este asunto desde el siglo XV en adelante (Oñate, 1938).

No obstante, el retrato femenino más sorprendente -a nuestro juicio- en la literatura de cordel es el de la **mujer transgresora**, quien asume actitudes tradicionalmente atribuidas al hombre (valor, inventiva, destreza con la espada, seguridad en sí misma...), se viste como tal y comete actos

²⁷ FGHAZ029/202

²⁸ Núm. 243. *RELACION NUEVA Y BURLESCA, SU TITULO, EL LIBRO DE LOS CASADOS*. (FGHAZ029/052)

²⁹ (Núm. 6.) *DECIMAS EN TROVOS MODERNOS Y DIVERTIDOS* (FGHAZ029/087)

³⁰ FGHAZ029/023 - FGHAZ029/250

³¹ FGHAZ029/214



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

delictivos (robos y asesinatos): *LA VALIENTE ESPINELA. NUEVA RELACIÓN Y CURIOSO ROMANCE*, en que se declara y da cuenta de lo que sucedió á esta doncella³², muestra algunas de las claves que configuran a esta nueva categoría literaria femenina: “Oigan pues con atención / de una muger la firmeza, / de una vibora el veneno; / y de una sierpe lo adversa. / Yo nací dentro de Ronda (...) / En breve tiempo aprendí / á leer y escribir, / que es ciencia para una muger / bastante si bien se aprovecha de ella (...) / de mi furor temblaban muchos / en la ciudad misma. / Aprendí á jugar armas / con tal valor y destreza, / que á pocos días salí / como el maestro maestra (...) / siendo pues por mi valor / respetada donde quiera”.

Espinela es una malagueña que está enamorada de un caballero que la rechaza por no ser noble y ella como acto de venganza lo mata. La joven es perseguida por las autoridades, pero ella huye por toda Andalucía. Durante su huida se viste como un hombre, se cambia el nombre por Raimundo y se hace soldado en Ceuta. Seguirá recorriendo distintas ciudades donde cometerá diversas fechorías y llega incluso a enfrentarse sola a 50 hombres, pero finalmente la capturan, la llevan ante la Justicia y ejecutan su condena a muerte.

Otros romances similares recopilados por Joaquín Marco son *Nueva Relacion y Curioso Romance, en que se declara, y da cuenta de treinta muertes que ha hecho una doncella llamada doña Isabel Gallardo, natural de la Ciudad de Jaén*; o *La Xacara Nueva, en que se refiere y da cuenta de veinte muertes que una doncella llamada Doña Teresa de Llanos, natural de la ciudad de Sevilla, siendo las primeras a dos hermanos suyos, por haberle estorbado el casarse y también se declara como se vistió de hombre...*

El lector se habrá percatado ya del frecuente origen andaluz de estas heroínas, siendo quizás una versión femenina del célebre bandolero e interpretándolo como otra muestra más del *andalucismo* en la literatura popular. Este concepto, empleado por autores como Julio Caro Baroja y Francisco Aguilar Piñal, se refiere al predominante protagonismo de lo andaluz en la prensa popular española de los siglos XVIII-XIX, ya que está presente en el origen de todos los aspectos de este negocio (temática, público, autores e impresores). Era tal la predilección de los receptores por las historias que narraban las costumbres tradicionales de Andalucía, en especial las referentes a los bandoleros, los contrabandistas o los gitanos, que se habla incluso de la *absorción andaluza* en la literatura española durante el Romanticismo (Caro Baroja, 1969).

Volviendo a las mujeres valientes, las causas que originan las acciones de estas jóvenes son en general el desengaño amoroso o el impedimento familiar a que se case con su amado, y el final suele ser trágico, pagando sus delitos ante la Justicia como se aprecia en la historia de Sebastiana del Castillo³³, que muere en la horca. También hay algunos casos en los que la

³² FGHAZ029/088

³³ Los relatos de Sebastiana del Castillo y Rafaela de Arcos aparecen recogidos en la recopilación de Joaquín Marco (1977: 477/480).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujer díscola intenta redimir sus pecados dedicando su vida a Dios, *Tragicos sucesos de la muy ilustre señora doña Rafaela de Arcos, natural de la ciudad de Murcia. Refiérese, como habiendo muerto a un Caballero su amante, después de otras muchas aventuras, se entró Religiosa en un convento de la ciudad de Valencia; y lo demás que verá el curioso lector.*

La descripción heroica de los asesinatos cometidos por estas doncellas de capa y espada podría asociarse a un intento por parte del autor de fomentar la rebeldía entre las mujeres, aunque la moraleja final siempre está presente: *"escarmentad, pecadores, / mujeres, vivid alerta, / que quien anda en malos pasos / este es el fin que le espera"*³⁴. En todo caso, estamos de acuerdo con James Curran en que estos relatos llamaban implícitamente la atención sobre la naturaleza arbitraria y mutable de las construcciones de género (2005: 8). En esta línea, Natalie Z. Davis en su artículo "Un mundo al revés: Las mujeres al poder", analiza la trascendencia de la *virago* (mujer con actitudes propias de un hombre) que fue muy representada en los relatos de la Europa preindustrial y que supone una crítica al orden establecido.

"A principios del siglo XVIII, las especulaciones sobre las virtuosas amazonas podían emplearse no sólo para encomiar el prudente gobierno de las reinas legítimas contemporáneas (como ya había sucedido en la época de Isabel I), sino también para sugerir la posibilidad de un rol más amplio de las mujeres como ciudadanas. Además, la excepcional mujer-fuera-de-su-lugar alimentó la fantasía de algunas mujeres reales y pudo haberlas animado a acciones excepcionales" (Amelang, 1990: 83).

También hemos comprobado que existía un modelo de mujeres desinhibidas y atrevidas, incluso en el ámbito sexual, algo que desmonta la idea de que todas las españolas eran muy conservadoras y reprimidas sexualmente. Su descaro y arrojo nos recuerda en ocasiones a la mítica *Carmen* de Prosper Mérimée. Un ejemplo: *"yo soy la contrabandista / que meto tanto ruio / cuando voy con mi querido / a la plaza é Gibrartá (...) por calentarme los quesos / que los llevo muerto é frio / yo le igo a mi querido, / que me suerte una mirá (...) Jesus Paco, no te pueo aguantá, / me saca conversaciones, / si me fui con un inglés, / o me fui con un galán: / y cuando llega la noche me empiezas a acariciá: / alza Paco, vente, venté, paracá"*³⁵. Este osado comportamiento se aleja bastante de la imagen de las españolas prudentes, piadosas e inocentes, tan recurrente en la literatura de aquellos años; por tanto, se deduce que algunas de las mujeres andaluzas representadas en la prensa popular se presentaban como unas mujeres adelantadas a su tiempo.

En este corpus documental también tienen cabida temas considerados tabú en aquella época como la homosexualidad femenina, que se trata en la *RELACION DE LA BODA ENTRE DOS*

³⁴ FGHAZ029/088

³⁵ *CANCION DEL CONTRABANDISTA. / CANCION DE EL PAQUITO.* (FGHAZ029/057)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

*DAMAS*³⁶. Esta historia, escrita por Pedro Navarro, narra las aventuras de una mujer que se viste de hombre para emprender sola un viaje y acaba casándose con una princesa. Tras la boda, ésta descubre su verdadera identidad, pero no le importa porque ambas se declaran su amor mutuo y prometen continuar con el engaño: “Yo soy muger como veis (...) con el traje de varón, / hasta la fecha he pasado: (...) La Princesa así le ha hablado: / Pues mira querida mía, (...) con sigilo, y recato, / haremos vida gustosa, / que es tanto lo que te amo / que teniéndote á mi vista, / no quiero mayor descanso”. El problema surge cuando la Corte sospecha que no es un hombre y la obliga a superar una serie de pruebas, entre ellas, desnudarse en público. Finalmente, la mujer travestida cambiará de sexo después de ser investida por un unicornio que actúa gracias a la intervención divina, superando así la prueba. Pasados unos meses la princesa da a luz un sucesor, concluyendo felizmente esta sorprendente historia: “Ha divisado Gertrudis / un unicornio, que osado, / hacia donde está se viene; (...) Llegó el feroz animal, / de un golpe le ha derribado: (...) Vuelta en sí se levantó; (...) y vido que / en varón se ha transformado”.

Dadas las escasas o casi nulas referencias a la homosexualidad y transexualidad en las letras clásicas españolas, porque constituía un *peccatum nefando* del que no se debía hablar (Álvarez y Rodríguez, 1997: 315), este documento puede considerarse como un hallazgo bibliográfico insólito y digno de estudio, el cual nos hace sospechar que este asunto podría tratarse con mayor naturalidad entre las clases bajas de lo que podríamos pensar a simple vista. Es más, sorprende que este relato se haya podido publicar con licencia en distintos lugares de España y sin sufrir las trabas de la censura inquisitorial. En concreto, nos consta la existencia de ediciones realizadas por Francisco Javier García en su taller de Madrid, por el cordobés e Impresor Real Rafael García Rodríguez (Cortés, 2008) y en Sevilla por la Viuda de Vázquez en 1816. Asimismo, el propio autor nos advierte al final de la obra que esta historia está recogida en la colección de novelas de finales del siglo XVII titulada *Luchas de amor y de ingenio*, hecho que nos hace inferir que este relato debió contar con la aceptación del público, ya que se difundió por toda España durante varios siglos.

En nuestra antología hemos encontrado un documento que narra un relato, que sufrió la persecución de la Inquisición, debido entre otras cosas a que cuenta las aventuras de una joven muy inteligente e instruida. La *HISTORIA VERDADERA DE La Doncella Teodor*³⁷, presenta la historia de una esclava cristiana de un rey musulmán, la cual posee grandes conocimientos científicos y reta a los sabios del reino a poner a prueba su sabiduría mediante una serie de preguntas sobre distintas disciplinas. Por ejemplo, ante el interrogante “¿en dónde se oculta el Sol de noche?” ella afirma: “en ninguna parte, porque siempre está alumbrando, ya á unas ya á otras partes del Globo”. De este modo, la dama responde correctamente a todas las cuestiones que le plantean y ante tal muestra de conocimiento el rey la libera y le da dinero para que pueda casarse con su amado. Esta historia anónima se enmarca dentro del discurso a favor de la

36 FGHAZ029/212

37 FGHAZ029/037



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

igualdad intelectual de ambos sexos, que ya defendieron unas décadas antes autores como Juan Bautista Cubié y el Padre Benito Jerónimo Feijóo, quien señaló que las mujeres tienen "aptitud para todo género de ciencias y conocimientos sublimes" (Oñate, 1938: 164).

En resumen, las mujeres en los pliegos de cordel se esconden bajo diversas máscaras, desde las tradicionales jovencitas románticas o religiosas, las más conocidas y que aún hoy se pueden encontrar en las diversas narrativas, hasta las más transgresoras, lo cual nos hace intuir la llegada de las futuras proclamas feministas a principios del siglo XX.

CONCLUSIONES

La prensa popular ha sido olvidada por la Historia oficial y ortodoxa, a pesar de ser un objeto que nos puede aportar conocimientos enormemente valiosos sobre la comunicación en la etapa preindustrial y sobre los gustos, costumbres y maneras de pensar de una gran parte de la población de entonces, especialmente de las clases populares, invisibles en los discursos realizados desde la perspectiva de la Vieja Historia. En esa misma línea, nuestro objeto de estudio puede contribuir a iluminar muchos espacios oscuros en los que se encuentran las aún desconocidas historias de las mujeres, y a continuar la investigación desde un enfoque de género.

En nuestro caso, hemos observado que los relatos de la literatura de cordel cuestionan muchas de las ideas preconcebidas sobre la situación de las mujeres en los siglos XVIII y XIX. Varias de ellas trabajaban en esa economía preindustrial, por ejemplo como escritoras, grabadoras o impresoras de estos pliegos sueltos, lo que les daba cierta autonomía dentro de unas sociedades y culturas eminentemente patriarcales. También era básico su papel como lectoras, lógico en una ideología que las recluía en el ámbito doméstico, de lo que se dieron cuenta los comerciantes de prensa, que adaptaron gran parte de sus contenidos al público femenino, y también favorecieron la permanencia de mitos y estereotipos sobre las mujeres que, lejos de tener su causa en cuestiones biológicas o naturales, forman parte de las construcciones culturales de género.

Pero también se pueden encontrar representaciones de mujeres en estos relatos que contradicen el modelo mayoritario que la subordinaba socialmente. Modelos transgresores que nos siguen mostrando la arbitrariedad de los patrones de género y su variabilidad y posible modificación. Su existencia seguramente se deba a una realidad más abierta y compleja de lo que se suele encontrar en los libros oficiales de historia, en la que no todas las mujeres estaban absolutamente sometidas y en la que existían ambigüedades y contradicciones. Dicho lo cual, no pretendemos negar que la cultura occidental era y sigue siendo en gran medida patriarcal, y tal y como se ha podido observar en este trabajo, muchas cuestiones que existían en el siglo XVIII se siguen pudiendo encontrar en estas alturas de siglo XXI en las que estamos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por último, animamos a las investigadoras, pero también a los investigadores, a que continúen la senda abierta por corrientes como la *Historia de las mujeres*, que invitan a reescribir y repensar la historia desde una perspectiva con enfoque de género, para que la disciplina histórica no pueda seguir siendo acusada de olvidar a toda una mitad de la población humana.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Piñal, Francisco (1972): *Romancero popular del siglo XVIII*, CSIC, Madrid.

Alarcón, Pedro A. (1993): *El sombrero de tres picos*, Crítica, Barcelona.

Álvarez Barrientos, Joaquín y Rodríguez Sánchez de León, M^a José (1997): *Diccionario de literatura popular española*, Colegio de España, Madrid.

Amelang, James S. y Nash, Mary (Eds.) (1990): *Historia y género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*, Alfons el Magnànim, Valencia.

Bauer, Martin W. y Gaskell, George (2000): *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*, Sage Publications, Londres.

Bernal Rodríguez, Manuel y Espejo Cala, Carmen (2003): "Tres relaciones de sucesos del siglo XVII. Propuesta de recuperación de textos preperiodísticos". *I/C. Revista Científica de Información y Comunicación*, Vol. 1, 133-174.

Biblioteca de Mujeres: Catálogo de escritoras españolas.
<http://www.mujerpalabra.net/bibliotecademujeres/pages/catalogos_bibliografias/escr_esp.htm>
Actualizada el 1 de abril de 2011 [Consulta: 20 de diciembre de 2011].

Bolufer Peruga, Mónica (2008): *Mujeres y modernización: Estrategias culturales y prácticas sociales (siglos XVIII y XIX)*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Botrel, Jean François (1993): *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

- (Ed.) (2003): *Historia de la edición y de la lectura en España: 1472-1914*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

Bourdieu, Pierre (2007): *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Burke, Peter (Ed.) (1993): *Formas de hacer Historia*, Alianza Editorial, Madrid.

Caro Baroja, Julio (1990): *Ensayo sobre la literatura de cordel*, Itsmo, Madrid.

Cátedra, Pedro M. (2002): *Invención, difusión y recepción de la literatura popular impresa*, Editora Regional de Extremadura, Mérida.

Cavallo Guglielmo y Chartier, Roger (1998): *Historia de la lectura en el mundo occidental*, Taurus, Madrid.

Chartier, Roger (1994): "Cultura popular: Retorno a un concepto historiográfico", *Manuscrits*, Vol. 12, 43-62.

- (1995): *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*, Gedisa, Barcelona.

Comas D'Argemir, Dolors (1995): *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*, Icaria, Barcelona.

Cortés, Santiago (2008): *Literatura de cordel y teatro en España (1675-1825). Estudio, catálogo y biblioteca digital de pliegos sueltos derivados del teatro*. Disponible en la dirección: www.pliegos.culturaspopulares.org/estudio.php [Consulta: 20 de diciembre de 2011].

Curran, James (2005): *Media and power*, Routledge, Londres.

De Valdenebro y Cisneros, José M^a (1900): *La imprenta en Córdoba: ensayo bibliográfico*, Establecimiento Tipográfico Sucesores de Rivadeneyra, Madrid.

Espejo Cala, Carmen (2008). "El tiempo de los ciegos: de las relaciones a los romances noticieros", en Peñalver, E. y Rodríguez M^a. D. (Eds.): *Relaciones de sucesos en la BUS, antes de que existiera la prensa*, Universidad de Sevilla, Sevilla, (50-55).

García de Enterría, M^a Cruz (1983): *Literaturas marginadas*, Playor, Madrid.

-Guadalajara, José (2005): "Dos romances del siglo XVIII sobre el Anticristo y el Juicio Final", *Dieciocho*, Vol. 28, N^o 2, 81-100.

Hobsbawm, Eric J. (1959): *Rebeldes primitivos: Estudios sobre las formas arcaicas de los movimientos sociales en los siglos XIX y XX*, Ariel, Barcelona.

- (2004): *Sobre la historia*. Barcelona: Crítica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Infantes, Víctor y Martínez, Ana (coord.) (1996): *De las primeras letras: cartillas españolas para enseñar a leer del siglo XVIII*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca.

Jiménez Morell, Inmaculada (1992): *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Ediciones de la Torre, Madrid.

Kirkpatrick, Susan (1991): *Las románticas. Escritoras y subjetividad en España, 1835-1850*, Cátedra, Madrid.

Lorenzo Arribas, Josemi (2001): "Fray Luis de León. Un misógino en la querrela de las mujeres. Relectura de La perfecta casada", en Segura Graíño, C. (coord.) *Feminismo y misoginia en la literatura española. Fuentes literarias para la Historia de las Mujeres*, Narcea, Madrid.

Marco, Joaquín (1977): *Literatura popular en España en los siglos XVIII y XIX. Vol. 1 y Vol. 2.*, Taurus, Madrid.

Mosco, Vincent (2009): *The political economy of communication*, 2nd edn, SAGE Publications Ltd., Thousand Oakes, CA.

Narotzky, Susana (1995): *Mujer, mujeres, género: una aproximación crítica al estudio de las mujeres en las Ciencias Sociales*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.

O'Connell, Sheila (1999): *The popular print in England 1550-1850*, British Museum Press, London.

Oñate, M^a del Pilar (1938): *El feminismo en la literatura española*. Espasa Calpe, Madrid.

Roig, Mercedes (1989): *A través de la prensa, la mujer en la Historia: Francia, Italia, España: s. XVIII-XX*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.

Seoane, M^a Cruz y Saiz M^a Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*, Alianza Editorial, Madrid.

Soler Arteaga, M^a Jesús (2004): "La Pensadora gaditana y sus cartas de damas", en *Actas del I Congreso Internacional Sociedades y Culturas "Abriendo caminos"*, Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular (SELICUP). Ed. Arcibel, ISBN 84-933318-8-0.

Vázquez Liñán, Miguel (2008): "Historia de la Propaganda: Reflexiones sobre su estudio", en Del Valle Rojas, C. (Ed.): *Contrapuntos y Entrelíneas Sobre Cultura, Comunicación y Discurso*, Ediciones Universidad de la Frontera, La Frontera (344-363).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Vega, Silvia M^a (2011): "Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética", en *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La comunicación pública, secuestrada por el mercado*, Sociedad Latina de Comunicación Social, Tenerife.

Veyne, Paul (1984): *Cómo se escribe la historia. Foucault revoluciona la historia*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VINCULACIÓN DEL GÉNERO EN LA PROFESIÓN DE ENFERMERÍA

Corral Liria, Inmaculada

Departamento de Enfermería, Ginecología y Obstetricia, Pediatría y Psiquiatría
Universidad Rey Juan Carlos (URJC) Madrid
inmaculada.corral.liria@urjc.es

Cid Expósito, Gema

Departamento de Enfermería, Ginecología y Obstetricia, Pediatría y Psiquiatría
Universidad Rey Juan Carlos (URJC) Madrid
gema.cid@urjc.es

Núñez Álvarez, Amaya

Departamento de Enfermería, Ginecología y Obstetricia, Pediatría y Psiquiatría
Universidad Rey Juan Carlos (URJC) Madrid
amaya.alvarez@urjc.es

RESUMEN:

Mediante una revisión bibliográfica se analiza la vinculación de género que ha existido y existe en la profesión de enfermería en España y cómo ha influido en la realización, planificación y gestión de los cuidados realizados. Se trata de una disciplina sanitaria ejercida por mujeres que durante mucho tiempo ha estado bajo el poder de la medicina dirigida y gestionada por hombres, siendo por tanto una profesión subordinada al poder de la medicina y sin una identidad propia, siendo identificados los cuidados como tareas del hogar, del ámbito doméstico, propias por la asignación social de género de la mujer. Se tratan los puntos de la Ley para la igualdad de hombres y mujeres que se han aplicado y que pueden conducir a mejoras en relación a la dirección, gestión, planificación y ejecución de las competencias, funciones y cuidados de la enfermería. Se finaliza examinando la visión que los medios de comunicación tienen de la enfermería y cómo esa condición del género continua existiendo en la actualidad.

PALABRAS CLAVE:

Género, Profesión de Enfermería, Medios de comunicación



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VINCULACIÓN DEL GÉNERO EN LA PROFESIÓN DE ENFERMERÍA

Los objetivos de nuestro trabajo consisten en:

Conocer la vinculación del género en la práctica de enfermería según su historia profesional y sociocultural.

Determinar los puntos de la Ley de Igualdad que se han aplicado y pueden aplicarse como medias de mejora.

Conocer cómo los medios de comunicación visibilizan a la enfermería.

Para ello hemos llevado a cabo una revisión bibliográfica.

Tomamos como punto de partida la historia de la enfermería y sus actividades o intervenciones dirigidas al cuidado, puesto que, a lo largo del tiempo y debido a determinados factores y circunstancias sociales, culturales, políticas, religiosas, económicas, profesionales... han ido construyendo una identidad profesional sexuada, es decir, femenina, y ésta a su vez, han ido variando.

La obtención de esa identidad (en términos generales) se ha basado en la selección de miembros del grupo profesional en función de su sexo y la incorporación de valores de género en las prácticas sanitarias.

Esta selección de profesionales ha estado precedida de una asignación estructural de determinados tipos de tareas, que han "guiado" a la persona a adquirir determinadas categorías, una serie de privilegios sociales, económicos, culturales, políticos..., por ser hombre y otras mucho más desvaloradas en todos estos aspectos por ser mujer, los que ha provocado (entre otras) una división del trabajo en el mundo laboral (pero a su vez ha influido en la vida social y privada de los hombres y mujeres y viceversa). Esta división consiste en un ordenamiento jerárquico por razones de género.

Teniendo en cuenta la construcción sociocultural del cuerpo femenino impuesto y justificado desde las relaciones de género y esta división sexuada del trabajo, a su vez, la sociedad ha ido creando imágenes y simbolismos que han conformado los distintos roles sociales y las distintas ocupaciones a las que se les ha atribuido un cuerpo con un determinado sexo, vinculándolo a desigualdades de poder, consiguiendo crear unas atribuciones sociales, materiales o biológicas en función del género (aplicables en otras esferas). Al margen de estas atribuciones que tienen relación con la identidad de género, existen otras atribuciones como las que proceden del entorno social, asignando todo un conjunto de actitudes y comportamientos esperados de las mujeres. Así se ha entendido que la identidad de las mujeres estaba definida por los mandatos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

patriarcales, no por ellas mismas y este presupuesto, las mujeres han llegado a interiorizarlo de tal modo, que durante mucho tiempo se han definido en función de las valoraciones de los otros.

No podemos tener un solo factor presente que justifique esa división en función del género, sino diversos, por ello, tenemos que hacer mención de las normas sociales, puesto que son expectativas ampliamente compartidas referentes a la conducta adecuada de las personas que ocupan determinados roles y posiciones sociales, que pueden ser codificados como leyes o no, o como costumbres. Por ejemplo, constituyen dentro de las tradiciones de la profesión enfermera que ayudar al médico (ahora trabajo en colaboración o como miembro de un equipo interdependiente) y por tanto el eje de su profesión gira muchas veces más en torno a las actividades dependientes que a las independientes. Otros ejemplos de la existencia de estas normas se observan cuando la enfermería decide romper con lo "esperado de ella", es decir, dar más importancia a ese trabajo delegado que al suyo propio y se consigue que se le "infravalore" profesional y socioculturalmente.

Hablamos de infravalorar, pero para ello antes tenemos que considerar ¿qué es el prestigio?, puesto que se trata de la obtención de un reconocimiento social, de una satisfacción de logros y de la consecución de un "estima social", durante mucho tiempo la enfermería ha luchado y en la actualidad continua haciéndolo para obtener esa identidad propia profesional y ese prestigio, que desde el principio no tuvo, ni le ofreció, ni se le permitió.

También tenemos que tener en consideración a las instituciones y a las organizaciones sociales, porque a través de ellas se construyen las relaciones de género tales como la familia, el mercado de trabajo, la educación, la política, la economía... La institución sanitaria ha estado reforzado un sistema de género, centrado en el estudio del hombre que era "la normalidad", llevando a construir una ciencia androcentrista, donde la mujer ha participado como subordinada del médico, y por tanto ha contribuido a producir y reproducir estas inequidades de género. Así la enfermería ha actuado muchas veces como represora de los cambios en la atención sanitaria, contribuyendo a que se reproduzcan estas prácticas y discursos desigualitarios.

Otro elemento que conforma la base de una sociedad en función del género es el poder, que atraviesa a todos estos componentes y es el instrumento que utilizan los sistemas de género para establecerse, mantenerse y reproducirse. Diversas autoras y autores como García AM, Sainz A, Botella M (2004) y Alberdi RM (1998) han argumentado que el poder está restringido al menos en tres aspectos importantes: el primero es la restricción de comunicación al no disponer de espacios ni horarios; el segundo aspecto es la dificultad de acceso a los puestos reales de poder y el tercero es la devaluación de ideas y soluciones aportadas. Más adelante veremos como la ha sido vista y continúa siéndolo a través de los medios de comunicación, la dificultad que ha tenido, actualmente continúa teniéndola para acceder a los puestos de poder y cómo cuidar no es solamente una función del "ámbito doméstico".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como ejemplo queremos nombrar a Valderrama MJ (2006), pues consideraba que para un importante colectivo de mujeres, las tareas relacionadas con el cuidado de terceras personas es vivida como una "obligación moral", asumida tanto desde lo personal como desde lo social, y entendida desde ambas perspectivas como una tarea "natural". La evidencia y los datos nos muestran que también hay hombres que cuidan; luego hablamos de una diferente valoración social, en sentido positivo y negativo, sobre ellas y ellos respecto del desarrollo de estas actividades y el sesgo de género que esto supone. Así, lo que se considera "normal" respecto del cuidado de la descendencia, esto es, que sea asumido por la madre o en su defecto, por alguna otra mujer, es así mismo extrapolable y extrapolado a otras parcelas de cuidados informales, (cuidado de familiares ancianos o enfermos, hermanos dependientes,...). Hablamos del concepto de "cuidar", como una "actividad natural", que durante mucho tiempo, ha estado relegada socialmente a las prácticas que han desarrollado fundamentalmente las mujeres, puesto que, se ocupan de la salud de sus miembros de la familia y del acondicionamiento del ambiente doméstico (alimentación, higiene, etc.), además del cuidado de los enfermos que también recaía en el ámbito de responsabilidades que le habían sido adjudicadas.

Los roles tanto del hombre como de la mujer eran asignados en función del sexo, y éstos intentaban ser congruentes con aquello que el grupo social esperaba de ellos. El estereotipo masculino, valorado muy positivamente, nos mostraba a los varones abiertos a la sociedad, triunfadores, desarrollando actividades prestigiosas y que les confería el poder. El estereotipo femenino mostraba el trabajo de la mujer en casa (en su hogar familiar) con los hijos, llevándolos al colegio, preparando la comida, lavando la ropa, cuidándolos cuando estaban enfermos, asignándoles una categoría inferior. No obstante, la estructura familiar tanto en su composición, su economía y sus roles, ha variado de modo importante en los últimos 50 años. Las tareas del cuidado continúan recayendo sobre las mujeres, y ello sucede con independencia del grado de parentesco o amistad que les una con la persona a quien cuidan y de su trabajo. Este cuidado de los hijos, de las personas mayores, de familiares con alguna enfermedad es socialmente considerada como una obligación para las mujeres y no para los hombres.

Por otro lado, la incorporación de la mujer al mercado laboral ha conllevado que se mantengan las responsabilidades familiares, de forma que tanto el trabajo doméstico como el cuidado de las personas dependientes (hijos, personas mayores, enfermos y personas con discapacidad) lo realicen mayoritariamente las mujeres. Muchas de éstas, durante años han estado (y todavía dependiendo de la empresa, de la zona, de la cultura...) han estado excluidas de los puestos de poder y de prestigio social, limitando su crecimiento social, laboral y personal, controlando sus libertades, actuaciones y toma de decisiones, siendo también, excluidas de los puestos de poder, modificando por consiguiente sus condiciones de vida. Esta "exclusión", no se basa en criterios técnicos, sino que contiene una fuerte carga cultural en forma de roles e imágenes.

Roles e imágenes que particularmente, en la enfermería han sido representados por la mujer, con una construcción sociocultural de su propio cuerpo femenino, con unas relaciones de género (como hemos comentado) y existiendo unas desigualdades de poder. Roles e imágenes que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

junto con otros condicionantes han dado lugar a unos estereotipos femeninos que muestra el trabajo de la mujer en su casa la mujer en casa con los hijos, asignándole una categoría inferior.

Al infravalorarse el trabajo en el ámbito doméstico adjudicado a las mujeres y por tanto feminizado, no se contemplan las dificultades que suponen una sobrecarga de este trabajo, la responsabilidad de los cuidados familiares, el coste económico y la presión que supone a nivel social, el prestigio y la importancia que tiene socialmente la enfermería, así como el coste que les supone realizar la carrera profesional (actualmente estudios con la categoría de grado), o las dificultades para el acceso a los recursos, a las oportunidades (la remuneración, las condiciones de trabajo, etc), que han pasado a lo largo de los años de forma silente ante los ojos de la sociedad.

Al principio de este trabajo hemos hecho referencia de la identidad de género, como un complejo proceso de definiciones sociales tanto recibidas como autodefinidas, y enfermería se ha definido como una profesión sin una identidad propia sino delegada de la medicina ejercida por médicos. Entrando en juego sentimientos, actitudes, modelos de identificación y de rechazo que se incorporan a lo largo de la historia. La enfermera Piqué E (2003) describe como a las mujeres se les atribuye un papel caracterizado por la sensibilidad, complacencia, dulzura, pasividad, obediencia, necesidad de contacto afectivo, dependencia y fragilidad, que a menudo encontramos en las descripciones de cómo debe ser una enfermera. Lo que ha llevado a hablar de la feminización de la profesión no sólo a nivel numérico sino también a nivel de ideología. Esta identidad femenina de la enfermería es la que ha producido, entre otros hechos, que no se separe el rol profesional de cuidadoras con identidad de mujeres cuidadores, que naturalice y se vea como lo normal y se consideren como innatas algunas de las características que tiene esta profesión y que en su práctica se reproduzca la asociación del cuidado con las mujeres.

Como ya hemos comentado la historia de la enfermería en España, ha sido dirigida y gestionada por varones y desempeñada por mujeres siendo considerada como una "profesión feminizada", con fuertes vínculos religiosos y todos los antecedentes nombrados han marcado el desarrollo profesional de la enfermería en forma de condicionantes culturales y profesionales que han marcado la percepción que los pacientes, familiares y resto de profesionales sanitarios han tenido (y aunque en menor medida en la actualidad siguen teniendo), como es el caso de la medicina. Continúa existiendo, aunque en menor medida una persistencia de valores culturales entre los que se encuentran la asignación de roles en base a la desigualdades de género que se materializa y se expresa mediante la ordenación coercitiva de las relaciones de poder interdisciplinarias, ejercida por parte de la medicina hacia la enfermería, ocasionando en esta última una falta de autonomía, de poder y de independencia. Diversos estudios nos muestran que esta situación puede deberse, entre otras cosas, a la condición mayoritariamente femenina de la enfermería. Estas situaciones están cambiando, aunque de una forma muy pausada, ya que los patrones de comportamiento androcéntricos (que le exigen priorizar sus roles de madre y esposa a las mujeres) y corporativistas, son difíciles de erradicar, principalmente en el mundo de la medicina, a pesar de la evidente incorporación de mujeres en sus profesionales, sobre todo,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en los últimos años. Autores que han estudiado estas profesiones, argumentan que la enfermería tiene aún mucho que hacer en este sentido para desprenderse de su simbología femenina, persistiendo la condición social de las mujeres y con ellas también de la enfermería, siendo (junto con la que acabamos de mencionar de la medicina) una condición de reclusión, de invisibilidad, de subordinación, de dependencia.... La enfermería adoptó un carácter de arte doméstico, puesto que como hemos referido anteriormente, su otro punto consiste en el rol del cuidado, pudiendo ser uno de los mejores espejos en los que se ven reflejadas la situación de la mujer a través de los tiempos.

El pensamiento enfermero puede resumirse en la palabra cuidado, definido por Jacox A (1977) como "La ciencia de los cuidados que comprende el confort, el alivio del dolor, la creación de condiciones favorables para el reposo y el sueño...". Cuidar es ayudar, acompañar, capacitar, escuchar, estimular, relacionar, asesorar, reconocer, significa estar con el otro cuando nos necesite y adaptándonos a las necesidades de cada momento. Cuidar supone distintas acciones, los cuidados técnicos relacionados con la tecnología médica tienen reconocimiento tanto social como de los profesionales, mientras que los cuidados invisibles, que acompañan al acto médico, están infravalorados. Más reciente reseñamos la definición de Proceso de Atención en Enfermería de Alfaro R (2003) como "un método sistemático y organizado de proporcionar cuidados de enfermería individualizados, de acuerdo con el concepto básico de que cada persona responde de forma diferente ante una situación real o potencial de salud". El Comité consultivo para la formación de enfermería de la Unión Europea (2003) refiere que enfermería garantiza los cuidados a individuos, familias y comunidades dirigidas al fomento de la salud, la prevención, la cura y/o la rehabilitación y actúan en calidad de expertos en cuidados en el marco de un equipo de asistencia multidisciplinar y en la sociedad, educan y desarrollan su práctica mediante la reflexión crítica apoyándose en la investigación.

Con todo lo anterior podemos afirmar que el género influye de manera muy directa al asociar parte de los cuidados enfermeros a acciones consideradas intrínsecamente femeninas y sujetas a falta de medición y valoración económica. Vemos también cómo el reconocimiento profesional de las enfermeras y enfermeros es insuficiente tanto por los médicos como por las instituciones, familiares, amigos y usuarios. Además cuando se valora lo bien hecho por las enfermeras, se asocia a profesionales de mayor estatus como médicos, psicólogos...

La feminización de la enfermería repercute en la distribución de los puestos de trabajo e interfiere en su desarrollo profesional y en la productividad laboral. Hemos comentado como prevalecen actitudes que muestran cómo se le confiere a los cuidados una categoría inferior, y se los aleja de lo "*científico*" para situarlo en lo "*doméstico*". Esto ha sido propiciado por una visión sesgada, que históricamente ha categorizado y distribuido los roles sociales en "*femeninos*" y "*masculinos*", asociando los segundos a una categoría superior o dominante.

Un hecho de esa infravaloración de los cuidados frente a lo científico, es la resistencia a dejar de utilizar el antiguo nombre con el que se denominaba a enfermería como Ayudante Técnico



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sanitario (ATS); este nombre representa una profesionalización no universitaria, además de llamar practicantes a los hombres que la ejercían. A pesar de que hace más de 25 años que la enfermería es universitaria y que su actual currículo exige una mayor preparación, se continúa utilizando en vez de enfermero o enfermera (Diplomado en Enfermería). Podemos observarlo en rótulos en los que se anuncian algunas consultas e incluso en los medios de comunicación, incluidos los cercanos a la medicina y los propios colegios profesionales.

En términos de participación en el desarrollo y en la gestión de los recursos humanos del sistema sanitario la equidad de género requiere un equilibrio justo en la distribución por sexos del trabajo remunerado, de las retribuciones laborales y profesionales y del poder asociado a las instancias decisivas de la toma de decisiones en todos los niveles, pero sucede que los puestos de responsabilidad no están repartidos de forma igualitaria y, en cualquier caso, a igualdad de responsabilidad y de competencia. El Sistema Nacional de Salud (SNS) debe asumir con garantías de éxito un cambio de orientación con el fin de prestar una cartera de servicios sensibles a las diferencias de género y para ello el primer requerimiento es que sus recursos humanos sean capaces, tanto a nivel individual como colectivo, de reconocer estas diferencias y de tratarlas de un modo adecuado.

En este sentido, sería imprescindible desarrollar programas de capacitación para la prestación de servicios sensibles al género. Dicho proceso formativo se debe impulsar desde la formación de pregrado, mediante la inclusión sistemática de los conceptos de género y sexo en aquellas disciplinas de estudio susceptibles de incorporar consideraciones de este tipo, porque tanto la formación y el mantenimiento y actualización de competencias como la política de selección, competencia por méritos, promoción y asunción de puestos de responsabilidad en la cúspide de la pirámide jerárquica debe hacerse visible y verificable con compromisos de avance en la eliminación de la segregación horizontal y de la vertical.

Por otro lado, la presencia/ausencia de mujeres en puestos de responsabilidad está asociada a varios factores, entre los que también se encuentran algunos estereotipos de género, por ejemplo el que niega la autoridad a las mujeres. La autoridad es una cualidad que se suele vincular a lo masculino, mientras que tradicionalmente el papel de las mujeres ha sido el de sumisión, también comentar que a las mujeres se les ha "exigido" una mayor demostración de conocimientos, de saberes y habilidades profesionales que a sus compañeros hombres.

La aplicación del principio de participación en las decisiones de salud individual y colectiva y la promoción del desarrollo de capacitación de los pacientes "empowerment" para aumentar la participación de la mujer en la toma de decisiones que afectan a su salud se extiende asimismo transversalmente a todas las intervenciones, procesos y prestaciones del sistema sanitario.

La integración del principio de igualdad en las políticas de salud requiere la formación del personal al servicio de las organizaciones sanitarias para garantizar su capacidad, para mejorar la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de las mujeres, para detectar y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

atender las situaciones de violencia de género, evitar prejuicios que retrasen el acceso de las mujeres al sistema sanitario o se les realice un menor esfuerzo diagnóstico y terapéutico que a los hombres, y también para corregir las disparidades de género interprofesionales e intraprofesionales existentes. También la formación de profesionales de la salud promoviendo la inclusión de la perspectiva de género en los programas de formación continua del personal del Sistema Nacional de Salud en colaboración con las CCAA, así como, en los programas universitarios. Sensibilizando y formando en cuestiones de género a futuros profesionales, hombres y mujeres, como un aspecto relevante de la formación sanitaria para modificar estructuras y generar cambios en pensamientos, actitudes y actuaciones profesionales acordes con el principio de igualdad.

Hacemos referencia a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 marzo, para la igualdad de mujeres y hombres y de ella extraemos el párrafo de comenta que “resulta necesaria, una acción normativa dirigida a combatir todas las manifestaciones aún subsistentes de discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo y a promover la igualdad real entre mujeres y hombres, con remoción de los obstáculos y estereotipos sociales que impiden alcanzarla. Esta exigencia se deriva de nuestro ordenamiento constitucional e integra un genuino derecho de las mujeres, pero es a la vez un elemento de enriquecimiento de la propia sociedad española, que contribuirá al desarrollo económico y al aumento del empleo”. Cuestiones muy acordes con la profesión de enfermería, al igual que “el logro de la igualdad real y efectiva en nuestra sociedad requiere no sólo del compromiso de los sujetos públicos, sino también de su promoción decidida en la órbita de las relaciones entre particulares. La regulación del acceso a bienes y servicios es objeto de atención por la Ley, conjugando los principios de libertad y autonomía contractual con el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres. También se ha estimado conveniente establecer determinadas medidas de promoción de la igualdad efectiva en las empresas privadas, como las que se recogen en materia de contratación o de subvenciones públicas o en referencia a los consejos de administración.

Especial atención presta la Ley a la corrección de la desigualdad en el ámbito específico de las relaciones laborales. Mediante una serie de previsiones, se reconoce el derecho a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y se fomenta una mayor corresponsabilidad entre mujeres y hombres en la asunción de obligaciones familiares, criterios inspiradores de toda la norma que encuentran aquí su concreción más significativa”.

La historia de enfermería se ha caracterizado por adquirir una inferioridad respecto de otras profesiones sanitarias, aunque en la actualidad se está produciendo mejoras, algunas inculcadas por la aparición y cumplimiento de esta Ley, pero no podemos obviar la importancia de los medios de comunicación y analizar cómo han influido y como continúan influyendo en la enfermería, puesto que los medios de comunicación han ejercido históricamente como difusores, de una manera manifiesta o latente, de los estereotipos presentes en la sociedad. Los estereotipos de género y también los asociados a las profesiones sanitarias.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por un lado la irrupción de teleseries inspiradas en tramas médicas contribuye a extender el estereotipo de género, dado que las enfermeras continúan ejerciendo un papel "secundario" respecto al papel central que ocupan los hombres en las mismas, siendo ellos los médicos y los especialistas y tienen la capacidad atribuida en exclusiva de cambiar el rumbo de los acontecimientos.

En la actualidad, los estereotipos sobre las enfermeras comparten y refuerzan los valores sociales existentes en las relaciones entre hombre-mujer, profesional-ayudante, experto-aficionado, etc., transmitidos y afianzados por los medios de comunicación. Sin duda, como afirma Siles J (2005), "la evolución de la coexistencia de una enfermería vocacional ligada al género, con una enfermería profesional y científica ha sido, a la vez y paradójicamente, una fuente de conflictos y de enriquecimiento". Los medios de comunicación han sido y son fundamentales en la creación y difusión de los estereotipos. Como muestra, el uso en los medios de estereotipos sexuales, dado que es conocida y muy visible la utilización por la industria pornográfica la imagen de la enfermería.

Otra tipo de imagen que a través de la prensa se nos trasmite, es la de alguien no identificado, que se diluye en el grupo, o se le asocia a otra profesión. Dicha imagen se percibe como la de unos profesionales ejerciendo papeles secundarios. No sólo no aparece la identidad profesional, el papel individual y la responsabilidad que cada enfermera tiene en su trabajo, sino que ni siquiera se llega a percibir el papel que como grupo profesional ejercen las enfermeras. La prensa presenta a las enfermeras como acompañantes secundarios, sin impacto social y sin autonomía.

Las enfermeras también son percibidas por los medios de comunicación como un grupo dentro del hospital o del centro de salud, fuera del centro de trabajo parecen no existir. La imagen que a cada enfermera le devuelve la representación del colectivo social en los medios no es una imagen muy deseable. Determinados autores Takase M, Maude O, Manias E (2006) opinan que es importante mejorar, por una parte, la imagen que el público tiene de la enfermería, por otra, la imagen que la enfermería tiene de sí misma y con aquellos que instan a realizar iniciativas para lograr que los medios enfatizen las habilidades que poseen, en realidad, con el objetivo de influenciar en la opinión pública a nivel nacional.

Si consideramos que los estímulos a los que estamos sometidos durante nuestra vida de relación social son la causa de las conductas cotidianas, y que a la vez esas conductas son capaces de modelar el medio social, podemos entender que los medios de comunicación son un vehículo no sólo de información mediante los cuales la sociedad se vincula a determinados profesionales, sino que, a la vez, esa información canalizada de alguna manera refleja lo que la comunidad espera de ellos y marca el propio trabajo de estos profesionales. Así, la invisibilidad de la enfermería como profesión con independencia marca el trabajo en su quehacer cotidiano.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La imagen que se proyecta de la profesión está fundamentada en una idea falsa del cometido profesional y de cómo los enfermeros y las enfermeras pueden contribuir a aumentar la salud de la población. Los medios transmiten una imagen trasnochada, perteneciente a otra época y con poca relación con la imagen actual que los profesionales enfermeros tienen de sí mismos. Todo ello se traduce tanto en un desconocimiento de la población sobre lo que representa ser enfermera, como quizás, en una pobre auto-valoración de las propias enfermeras y enfermeros.

La sociedad actual raramente ve imágenes que representen la intelectualidad de las enfermeras o la toma de decisiones con respecto a la salud de la población, o sus servicios a la sociedad, de sus esfuerzos para ofrecer intervenciones responsables y defender a los usuarios de actuaciones terapéuticas poco seguras, no se visualiza donde trabajan, no se informa de la evolución de la carrera y se sigue considerando a la enfermería como un ayudante del médico. Lo que se transmite y percibe es una imagen pobre, poco reconocida y poco respetada.

El hecho de que la enfermería haya pasado de ser una vocación a ser una disciplina académica, basada en la evidencia científica con diferentes estadios o escalones académicos y profesionales, debería haber propiciado y legitimado un cambio cuantitativo y sobre todo cualitativo en su imagen transmitida por los medios de comunicación, sin embargo, esta imagen resulta resistente a dichos cambios y son muy pocas las veces que aparece en los medios como protagonista de una noticia.

CONCLUSIONES

Enfermería se asocia a las características del rol femenino condicionadas por su construcción social y se les ha atribuido un papel social caracterizado por la sensibilidad, complacencia, dulzura, pasividad, obediencia, necesidad de contacto afectivo, dependencia y fragilidad, mientras que a los hombres se les define como el control, fuerza, actividad y dominio.

Son numerosos los estudios que desde la enfermería intentan visibilizar el reconocimiento social que existe de esta profesión, la influencia que ha ejercido la condición de género ha promovido siempre el reconocimiento de los saberes masculinos y la marginalización de los femeninos, por ello, unido a una mayor sensibilización del personal sanitario ante la importancia de las consideraciones de género sobre el resultado de sus trabajos, urge la necesidad de gestionar un proceso de cambio cultural en las organizaciones asistenciales.

A pesar de que las enfermeras han conseguido logros espectaculares estos no han cambiado la imagen que de ellas se transmite. La imagen enfermera está plagada de estereotipos. A nuestro juicio la imagen de la profesión enfermera funciona en la actualidad como una infraestructura transparente, unida a los cuidados médicos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el mundo de la imagen cada persona ve sólo lo que conoce, por ello, para aprender siempre se parte de lo que ya es conocido. Esta observación se realiza inmersa en una determinada cultura, interpretándola desde las claves que se posee. Cambiar de imagen, implica cambiar los sistemas que construyen y reconstruyen la interpretación de la realidad. Cambiar sólo las formas, es decir, los uniformes, los signos, los títulos, los niveles académicos, sin comprender, pero sobre todo, sin explicar a través de los medios la estructura que determina dichos cambios, no condiciona el cambio de imagen que percibe la sociedad, porque para ella, la imagen sigue teniendo la misma naturaleza. Lo que somos y lo que mostramos ser puede no ser lo mismo. En estos casos, sin un gran esfuerzo por explicar y dar a conocer lo que la enfermería es, el resto de la sociedad escoge la imagen que aparenta o, mejor dicho, el estereotipo que los medios transmiten de lo que es.

BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, RM (1995): "La profesión enfermera en España", *Metas*, Nº 11, (10-15).

Alberdi, RM (1998): "La influencia del género en la evolución de la profesión enfermera en España", *Metas de Enfermería II*, Nº 11, (20-26).

Alfaro-Levre, R (2003). "Perspectiva general del proceso enfermero", en: Alfaro-Levre, R.: *Aplicación del proceso enfermero. Fomentar el cuidado en colaboración*, Barcelona: Masson (3-30).

Blázquez-Rodríguez, MI (2005): "Los componentes de género y su relación con la enfermería", *Index Enferm* Nº 14,51. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962005000300010> Consultado: 31/Octubre/2011.

Bowles, A, Kevorkian, G, Rintala, D (2007): "Gender differences regarding career issues and promotion in Academic Physical Medicine and Rehabilitation", *Am J Phys Med Rehabil* 86, Nº 11, (918-925).

Cano-Caballero, MD (2004): "Enfermería y género. Tiempo de reflexión para el cambio"; *Index Enferm XIII*, Nº 46, (34-39).

Celma, M (2007): "Cultura organizacional y desarrollo profesional de las enfermeras", *Revista de Antropología*.

Celma, M, Acuña A (2009): "Influencia de la feminización de la enfermería en su desarrollo profesional", *Revista de Antropología Experimental*, 9.9 (119- 136).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Chamizo, C (2004): "La perspectiva de género en enfermería. Comentarios y reflexiones", *Index Enferm* XIII, Nº 46, (40-44).

Colleti, LM, Mulholland, MW, Sonnad, SS, (2000): "Perceived obstacles to career success for women in academic surgery", *Arch Surg*, Nº 135 (972-977).

Comité Consultivo para la Formación de Enfermería de la Unión Europea (2003): "Informe sobre la situación de las especialidades de Enfermería en Europa"; Consejo General de Enfermería (1-14).

Delgado, A, Távora, A, Ortiz, T (2003): "Las médicas, sus prácticas y el dilema con la feminidad", *Estudios de Sociolingüística* 4,2 (589-611).

Domínguez, C (1990): "Feminización de las profesiones sanitarias", *Jano*, 909.38 (69-74).

Fajardo, ME, Germán C (2004): "Influencia del género en el reconocimiento de los cuidados enfermeros visibles e invisibles", *Index Enferm* 13, 46. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962004000200002> Consultado: 10/Octubre/2011.

García, A, Sainz, A, Botella, M (2004): "La enfermería vista desde el género", *Index Enferm* 13, 46. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962004000200009> Consultado: 14/Noviembre/2011.

García-Carpintero, E (2007): "Perspectiva de género en temas de salud", *Educare* 21, 35 (1-6).

Germán, C, Miqueo, C (2008): "Los estereotipos de género en los manuales de las enfermeras y ayudantes técnicos sanitarios (ATS). En: Miqueo, C, Barral, MJ, Magallón, C. *Estudios Iberoamericanos de género en ciencia, tecnología y salud*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza (413-420).

Heierle, C (2009): "La imagen de la enfermera a través de los medios de comunicación de masas: La prensa escrita", *Index Enferm* 18, 2. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962009000200005> Consultado: 2/Noviembre/2011.

Informe Salud y Género (2007-2008): "Mujeres y hombres en las profesiones sanitarias", en: *Informes, estudios e investigación*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

Izquierdo, MJ (2004): "Cuidado y provisión: el sesgo de género en las prácticas universitarias y su impacto en la función socializadora de la universidad", Instituto de la mujer. Disponible en http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/738.pdf Consultado: 12/agosto/2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Jacox, A (1977): "Un problema subestimado en enfermería: la influencia que ejerce sobre la atención al paciente el bienestar económico y social de la enfermera", en: Consejo Internacional de Enfermería, Ginebra.

La ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres: un paso adelante (2007), Gac Sanit 21,5 (367-370).

Lagarde, M (2003): "Mujeres cuidadores. Entre la obligación y la satisfacción. Congreso Internacional SARE: Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado". Disponible en: http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/marcela_lagarde_y_de_los_rios/mujeres_cuidadoras_entre_la_obligacion_y_la_satisfaccion_lagarde.pdf Consultado: 20/Septiembre/2011.

Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (2007), 71.

Lunardi, V, Peter E, Gastaldo D (2002): "Are submissive nurses ethical? A reflection on power anorexia", Brasileira de Enfermagem, Nº 55.2 (183-188).

Ortiz, T (2001): "El género organizador de las profesiones sanitarias", en: Miqueo T, Barral MJ, Fernández T y Yago T.: *Perspectivas de género en salud: Perspectivas de género en salud*, Minerva, Madrid (10-50).

Ortiz, T (2007): "Del pasado al presente. La práctica sanitaria en la historia. ¿Una cuestión femenina?", Eidon (61-65).

Ortiz, T, Martínez, C (1997). "How to be a midwife in late nineteenth-century Spain", en: Marland H, Rafferty AM, editors: *Midwives, society and childbirth. Debates and controversies in the modern period*, Routledge, London (61-80).

Piqué, E (2003): "Mujer y salud desde una perspectiva de género", Metas Enferm IV, 53 (50-54).

Rubin, J, Gooding, W, Zamboni, B, Wagener, M, Drenning, S, Miller L, Doyle, K, Mackinnon, S, Wagner, R (2004): "The gender gap in a surgical subspeciality. Analysis of career and Lifestyle factors", Arch Otolaryngol Head Neck Surg 130 (695-702).

Serantes, A (2007): "La cirugía que se avecina. La cirugía mujer", Cir Esp, Nº 81, (228).

Siles, J (2005): "La eterna guerra de la identidad enfermera: un enfoque dialéctico y deconstruccionista", Index Enferm. Disponible en: <http://www.index-f.com/index-enfermeria/50revista/5196.php> Consultado: 23/Noviembre/2011.

Takase, M, Maude, P, Manias E (2006): "Impact of the perceived public image of nursing on nurses work behavior", J Adv, Nurs 53, 3 (333-343).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Valderrama, MJ (2006): "El cuidado, ¿una tarea de mujeres?", Vasconia, Nº 35 (373-385).

Villela, E (2008): "Género y Enfermería: Una tarea crítica y reflexiva", Desarrollo Cientif Enferm. 16.9 (379-380).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA CONSOLIDACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO A TRAVÉS DE LOS CUENTOS INFANTILES.

De Haro Fernández, Ana María
Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
ana.de.haro.fernandez@hotmail.com

RESUMEN:

En este trabajo se analiza la presencia en los cuentos infantiles de roles de género diferenciados, cuya transmisión supone la consolidación de los estereotipos de la desigualdad, de manera oculta y sólida en tanto que el público potencial de este tipo de discurso se halla indefenso ante el contenido ideológico del mismo. Tras una introducción a la cuestión de partida, se analiza la presencia de dichos tópicos y la diferente caracterización que se hace en los cuentos populares de los personajes protagonistas femeninos frente a los masculinos; posteriormente, se abordan los tópicos más frecuentes, para contemplar, finalmente, la importancia de este fenómeno, en tanto que la transmisión ideológica en los cuentos de hadas se lleva a cabo a través del símbolo.

PALABRAS CLAVE:

Cuento infantil, cuento popular, cuento de hadas, rol de género, estereotipo, tópico literario, símbolo, teoría del imaginario, psicoanálisis.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este congreso y, fundamentalmente, de la línea de investigación que he seleccionado, es poner de manifiesto la presencia de las identidades de género en los distintos discursos que conforman la cultura, desde el propio estudio y registro de la historia hasta la política, pasando por las artes, la literatura o el cine, la comunicación social (pues, sin duda, los medios de comunicación masivos cumplen una labor de aculturación y transmisión de valores cuya relevancia es difícilmente mensurable), la filosofía y la religión e incluso otros que a primera vista parecen más alejados del discurso de género. Mi propósito no es otro que abordar, de manera más o menos general, uno de los discursos más relevantes, en tanto que constituye uno de los primeros a los que los seres humanos tienen acceso, y, de nuevo, cuya capacidad para transmitir y asentar los roles de género es innegable: los cuentos infantiles.

Los cuentos populares, infantiles o de hadas, según la terminología que deseemos aplicar (pero que, a pesar de sutiles matizaciones que no vienen al caso, se refieren al mismo corpus de historias: el constituido por las obras recopiladas por autores como los hermanos Grimm, Perrault, Hans Christian Andersen o, mucho antes que cualquiera de ellos, Giambattista Basile), constituyen, en este sentido, un discurso susceptible de estudio desde el punto de vista de género, en tanto que en él se reproducen los estereotipos ante un público que se halla completamente inerte ante cualquier tipo de argumentación capciosa, sea ésta intencionada o no.

En este trabajo abordaremos, por tanto, el análisis de una muestra de cuentos desde el punto de vista de género, haciendo referencia a los tópicos que encontramos aplicados a las protagonistas femeninas, y al funcionamiento de este aculturamiento desde el punto de vista del psicoanálisis, primero, y de la crítica literaria de género, después.

DORMIR CIEN AÑOS Y MATAR AL DRAGÓN: LA PROTAGONISTA Y EL PROTAGONISTA, DOS CARACTERES DIFERENCIADOS.

Junto a su temprana presencia en el imaginario simbólico del ser humano, que les confiere la importancia que ya hemos mencionado, el estudio de género aplicado a los cuentos infantiles queda plenamente justificado por la abundante presencia de protagonistas femeninas en ellos, que suelen ser, en casi todos los casos, más conocidas que los protagonistas masculinos. De esta manera, cuando pensamos en los cuentos se nos vienen a la memoria, casi siempre, nombres como Blancanieves, la Cenicienta o la Bella Durmiente. En ese sentido, es necesario resaltar la extremadamente diferente caracterización que reciben las protagonistas femeninas en los cuentos frente a sus compañeros masculinos, que también los hay. Nos referimos, no a los innominados príncipes azules, sino a otros como Aladino, Alí Babá o Simbad el Marino. Los primeros ejemplos ya muestran una diferencia significativa que salta a la vista incluso en los nombres. Tenemos a la Cenicienta frente al Marino, a una Bella Durmiente frente a Juan Sin



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Miedo. Queda patente, por tanto, que hay una actitud divergente. Podemos concretar ese análisis en los siguientes puntos, en los que se aprecian diferencias:

- La actitud de los personajes: los cuentos populares suelen seguir un esquema más o menos rígido que ya estudió en su día Vladimir Propp y según el cuál los protagonistas no son relevantes en cuanto a personajes sino en cuanto a las funciones que realizan; es decir, lo que marca un cuento es la repetición de una serie de acciones más o menos tópicas y repetidas. Sin embargo, pueden apreciarse diferencias en los esquemas femeninos frente a los masculinos. La más significativa e importantes es que mientras ellos actúan, a ellas les suceden cosas. Es decir, mientras los personajes masculinos son los actores de su propia historia, las protagonistas femeninas son las víctimas de su propia historia. Así, frente a la frenética actividad de personajes como el poseedor de las habichuelas mágicas, Pulgarcito (que salva a sus hermanos una y otra vez), o el sastrecillo valiente, ellas se limitan a recibir ayuda de un ente mágico o a dormir cien años esperando a que un príncipe se presente y las libere de su cautiverio. En este sentido, existen casos, como el de la Bella Durmiente, en el que ella ni siquiera es consciente de su propia historia.
- Los rasgos personales y el carácter: los atributos que se otorgan a ellos y a ellas son muy diferentes. Mientras de los hombres se alaban el valor, la astucia, el ingenio y la fuerza, de ellas se resaltan rasgos como la bondad, la virtud (con todas sus implicaciones de carácter sexual), el encanto, la religiosidad, la generosidad...
- Los rasgos físicos: la belleza física es un rasgo dominante en absolutamente todas las protagonistas de los cuentos, sin excepción alguna. La presencia de la heroína poco agraciada es un hallazgo posterior. De hecho, esa belleza suele resultar determinante en el elemento que mencionaremos posteriormente, su destino, en tanto que es el que hace que ellas sean elegidas (pues jamás son las que toman la decisión) por los reyes y príncipes que deciden casarse con ellas.
- El destino: mientras que los jóvenes aventureros son recompensados con variados premios que van desde la posesión de un reino hasta la riqueza, pasando, por supuesto, por el matrimonio con una joven de singular belleza y de la que no sabemos nada más (y que suele ser el medio a través del cual el protagonista accede al gobierno de ese citado reino), ellas están abocadas, en el mejor de los casos, a un matrimonio para el que son elegidas y en el que raramente son partícipes de la decisión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Los nombres de los personajes: frente a Aladino, Simbad o Pulgarcito, el carácter desposeído de las protagonistas se evidencia a través de la ausencia de nombre, que las priva de su entidad personal. Casos que parecen excepcionales, como el de la Cenicienta o la Bella Durmiente, no se refieren a un nombre, sino a un rasgo identificador de carácter físico o genérico. Sucede lo mismo, por ejemplo, con Caperucita Roja, Rapunzel o incluso con Blancanieves, que recibe ese apodo a causa de su belleza.
- El espacio: las protagonistas de los cuentos están abocadas al espacio doméstico, mientras que a ellos se les pone en el camino. Las aventuras de unos y otros se circunscriben, pues, a ámbitos muy diferentes: la familia frente a la aventura, el matrimonio frente a la peripecia y el viaje.

Además de estos elementos identificadores que nos permiten establecer y evidenciar la diferencia, encontramos otros que se dan casi exclusivamente en los personajes femeninos. Es el caso, por ejemplo, del sacrificio. Este tópico podemos apreciarlo, por ejemplo, en la comparación entre dos cuentos que presentan el ascenso en la escala social de dos personajes, uno masculino y otro femenino: *El gato con botas*, de Perrault, y *Los cisnes salvajes*, de Andersen. De todos es sabido que, en el primero de ellos, el hijo del molinero, llamado marqués de Carabás, acaba casándose con la hija de un rey gracias a las artimañas de su gato. El beneficiario indirecto, aunque no actúa por sí mismo, no sufre pérdida alguna ni experimenta ninguna clase de sufrimiento. En el segundo caso, la protagonista se ve obligada a actuar para salvar a sus hermanos del hechizo que los ha transformado en cisnes, convirtiéndose así en uno de los personajes femeninos menos pasivos. En el camino se enamora de ella un rey, que se casa con ella, convirtiéndola, por tanto, en reina. Sin embargo, para las protagonistas femeninas el camino al éxito está plagado de sufrimientos y sacrificios. Por ejemplo, en este caso, la protagonista se ve obligada, para salvar a sus hermanos, a tejer varias camisas de ortigas con sus propias manos, y a guardar silencio durante el tiempo que dure la tarea.

Existen muchos otros tópicos en los cuentos populares que tienen como principal víctima a la mujer. Carolina Fernández Rodríguez cita, en sus estudios sobre las reescrituras de los cuentos populares³⁸, algunos como el de la hermosa coqueta, la rivalidad femenina, el mercado del matrimonio, el bride-show (esa especie de competición por el matrimonio que aparece escenificada, por ejemplo, en las sucesivas versiones de la Cenicienta), la domesticidad, la curiosidad, la mutilación física o simbólica, la pasividad, las relaciones sexuales dentro y fuera del matrimonio, la boda como imagen de triunfo, la mujer como premio o regalo, etc. Son imágenes que nos resultan muy familiares en tanto que se repiten en todos los cuentos de manera más o menos variada. Especialmente relevante es el tema de la curiosidad, ya citado, y que se presenta como una virtud encomiable que conduce a la aventura en el caso de los

³⁸ FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C., (1997), *Las re-escrituras contemporáneas de Cenicienta*, Universidad de Oviedo, Oviedo, 16.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

personajes masculinos y, en cambio, como un vicio reprobable en las mujeres, en una recuperación evidente de los mitos de Pandora y Psique. Ya Perrault la criticaba en su moraleja a *Barbazul*: “¡Oh curiosidad, oh mortal daño!”. Frente a esto, las teóricas feministas del cuento abordan la curiosidad femenina y todos los símbolos que remiten a ella como una necesidad y un valor positivo. Por ejemplo, Clarissa Pinkola Estés exhorta a sus lectoras a valorar y practicar la curiosidad como herramienta de conocimiento, interpretándola según las claves de los cuentos infantiles: “si no sales al bosque”, dice, “tu vida jamás empezará”³⁹. En este sentido, la curiosidad se plantea en los discursos alternativos como un arma, y por el contrario, su presentación como algo negativo como un ataque. “Prohibir a una mujer la utilización de la llave del conocimiento consciente de sí misma”, afirma Pinkola Estés, “equivale a despojarla de su naturaleza intuitiva [...] . Y, sin este conocimiento, carece de la debida protección”⁴⁰.

Abundan también en los cuentos imágenes terribles asociadas con las protagonistas femeninas, que incluyen castigos físicos desproporcionados, escenas de maltrato (pocas imágenes son tan poderosas como la cámara ensangrentada de *Barbazul*, uxoricida y maltratador en serie), trastornos de conducta (necrofilia, zoofilia, narcolepsia, psicopatía...) y un elemento especialmente llamativo: la tortura asociada a los objetos considerados cotidianos o, según el discurso patriarcal, propios de las mujeres. a través de los objetos cotidianos. Resulta curioso analizar cómo los castigos infligidos a las mujeres se basan siempre en los elementos relacionados con el trabajo doméstico (tejer, barrer, fregar...) o la belleza física (lazos que ahogan, zapatos que matan, peines envenenados, agujas mortíferas, mutilaciones voluntarias...). A todo esto hay que añadir violaciones, incestos, embarazos fuera del matrimonio castigados, maltratos de padres a hijos, canibalismo, indicios de pedofilia y abusos de toda especie.

Curiosamente, hay un elemento asociado al discurso de género que se halla en el germen de todos esos trastornos y aberraciones: la ausencia de una figura protectora, encarnada en la madre. Victoria Fernández define a la perfección, en un artículo recientemente publicado en *Babelia*, el tipo de protagonista femenina que encontramos en los cuentos: “madres buenas y madrastras perversas, hadas benéficas y brujas malvadas, princesas sumisas y damiselas maltratadas al borde de la rebelión...”⁴¹. Al mismo tiempo y en el mismo espacio la escritora Soledad Puértolas afirma lo siguiente:

“No deja de ser llamativa esta presencia tan poderosa de las madrastras en los cuentos infantiles. Si la niña o la joven tienen al enemigo dentro de su círculo familiar, ¿cómo no se va a presentir toda una sucesión de peligros? [...]. Si Blancanieves o Cenicienta

³⁹ PINKOLA ESTÉS, C., (2011), *Mujeres que corren con los lobos*, Zeta Bolsillo, Barcelona, 645.

⁴⁰ Op. Cit., 73.

⁴¹ FERNÁNDEZ, V., (2011), “Los tesoros del conocimiento”, en *Babelia*, nº 1024, julio, 5.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hubieran tenido madres en lugar de madrastras, sus historias no habrían tenido lugar” (2011:4).

Así pues, la ausencia de la madre es el elemento motivador que provoca la situación de indefensión de la que suelen partir las protagonistas y que las aboca a la peripecia, que suele ser, a su vez, muy diferente, como ya se ha puesto de manifiesto, de la aventura masculina. La figura alternativa en este sentido es la de la madrastra, es decir, la madre falsa. Si la madre encarna todos los valores positivos, pero está ausente, la madrastra, que representa los negativos, es una figura omnipresente y cuya fuerza ha pervivido más allá del propio discurso de los cuentos. Su fuerza es inmensa, su poder sobre el destino ajeno inabarcable, y presenta además los peligros añadidos de la cercanía y la autoridad. La escritora Laura Esquivel ha explicado la importancia y el peso de esta figura, haciendo referencia a su propia obra, *Como agua para chocolate*:

“Me tardé varios años en darme cuenta de que el verdadero peligro no estaba afuera de la casa sino dentro. Y que la chupada de sangre no era metafórica, ya que en el mundo aparte de las madres y de las brujas, existían las madres-brujas, especie humana altamente peligrosa que tiene el poder de succionar la vida a sus hijos. ¿Cómo son estos seres horripilantes? Tienen la apariencia de una madre común y corriente, inclusive muestran afecto, pero al mismo tiempo tienen una alta capacidad de manipulación, controlan la voluntad de sus hijos y les atan dos cosas: las manos y la boca. Los elementos que representan las herramientas de expresión del hacer y del pensar” (1998:142).

De esta manera, queda patente el hecho de que la representación femenina y masculina de los cuentos de hadas presenta diferencias significativas en cuanto a connotaciones y valores asociados, y, por lo tanto, en la transmisión de los mensajes.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL DISCURSO DE LOS CUENTOS?

Una vez aclarado en qué consiste la diferencia de representación de los roles de género en los cuentos infantiles, debemos abordar una cuestión esencial: ¿por qué es relevante su papel? Es decir, ¿cuál es el efecto que esto provoca y, sobre todo, por qué debería preocuparnos este discurso en particular?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ya nos hemos hecho referencia más arriba a la situación de indefensión en la que se encuentran los receptores potenciales de los cuentos infantiles en cuanto a la presencia en ellos de discursos más o menos ocultos que, sin embargo, se transmiten de manera efectiva. En este sentido, es necesario aclarar el motivo por el cual nos referimos a receptores potenciales, que no naturales. Este desajuste se produce, fundamentalmente, por el hecho suficientemente conocido de que la mayoría de los cuentos que hoy reciben el calificativo de "infantiles" no surgieron, en principio, con este fin ni destinados a ese público. Esta idea estaba, por ejemplo, ausente en las obras de Perrault, autor, entre otros, de las versiones más conocidas de cuentos como *Caperucita Roja* (abordada anteriormente por Basile) y de *Barbazul*, que se considera una de las pocas narraciones relativamente originales del escritor francés. Él escribía para la corte de Luis XIV, y, por tanto, para un público adulto, que podía asimilar de manera distinta los mensajes. Fueron los hermanos Grimm, curiosamente, (y añadido aquí este mensaje por la razón de que fueron ellos los autores de algunas de las versiones más crueles y crueles), quienes pensaron por primera vez en un público infantil. Sucedió esto en la revisión de su obra que llevaron a cabo en 1819, en la que se produjeron, además, considerables censuras en cuentos como *Rapunzel*.

Así pues, aunque los cuentos siempre han actuado como transmisores de valores y mensajes más o menos subyacentes, es sólo a partir del siglo XIX cuando se destinan a ese público relativamente indefenso del que hablábamos antes. Puesto que ese es el lector u oyente potencial al que se destinan ahora, es necesario comprender cómo actúan los cuentos cuando son recibidos por ese público.

Bruno Bettelheim, autor de la obra *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, es el principal representante de la corriente que analiza los cuentos de hadas desde una perspectiva simbólica. Desde su punto de vista, sin embargo, la transmisión de valores es más importante que la transmisión de ideas. Considera, por ello, que los cuentos infantiles son una herramienta esencial en el desarrollo de los niños y las niñas, en tanto que les ayuda a superar miedos y carencias infantiles. Para Bettelheim, "el niño necesita que se le dé la oportunidad de comprenderse a sí mismo, en este mundo complejo con el que tiene que aprender a enfrentarse [...] a través de los cuentos de hadas ⁴²":

"A través de los siglos (si no milenios) al ser repetidos una y otra vez, los cuentos se han ido refinando y han llegado a transmitir, al mismo tiempo, sentidos evidentes y ocultos [...]. Aplicando el modelo psicoanalítico de la personalidad humana, los cuentos aportan importantes mensajes al consciente, preconsciente e inconsciente, sea cual sea el nivel de funcionamiento de cada uno en aquel instante". (1999:11).

⁴² BETTELHEIM, B., (1999), *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Crítica, Barcelona, 11.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los cuentos sirven, por tanto, para lidiar con problemas como los que se derivan del complejo de Edipo o la angustia de separación, y actúan enriqueciendo al niño a un nivel preconscious y mediante un mecanismo de repetición que ayuda a superar los miedos. Para ello se valen de los símbolos. Sin detenernos sobre el hecho alarmante de que esos mecanismos de repetición necesarios para fijar el mensaje en la mente infantil están casi ausentes de nuestras dinámicas de enseñanza actuales, en las que la falta de tiempo impiden en muchas ocasiones dedicar el tiempo necesario al ritual de la transmisión oral, la crítica feminista considera que, frente a la tesis de Bettelheim (que considera los cuentos un “regalo de amor” que el adulto hace al niño o a la niña), y de manera simultánea, este tipo de narraciones son un mecanismo más de consolidación del patriarcado. Así pues, al mismo tiempo que se transmiten ideas y valores necesarios para superar esos miedos infantiles, a través de mensajes que se absorben de manera inconsciente e involuntaria, sucede lo mismo con los estereotipos de género, que son inamovibles y para los que no se plantean soluciones.

El motivo por el que esta transmisión es tan efectiva y preocupante se halla en el poder comunicador del símbolo, que han puesto en numerosas ocasiones de manifiesto los representantes de la teoría del imaginario, entre los que destacan poderosamente autores como Durand y Bachelard. Según ellos, el símbolo, como comunicador universal, actúa sobre nosotros con gran fuerza a través de imágenes⁴³, sobreviviendo a través de los mitos y la reescritura (que se convierte en el principal mecanismo comunicador de la postmodernidad), pues, como afirma Durand, “no hay interrupción entre los argumentos significativos de las antiguas mitologías y la disposición que adoptan los relatos culturales modernos”⁴⁴. El origen de la narración está, pues, en el mito, que a su vez parte del símbolo.

Esta teoría, que surge en última instancia con el neoplatonismo y es recuperada a partir del psicoanálisis de Freud y Jung, pone de manifiesto que a través de imágenes simbólicas se puede transmitir conocimiento de manera efectiva. Y, ¿qué son los cuentos, sino grandes catálogos de imágenes que proceden directamente de la tradición oral más ancestral? Los símbolos actúan en la novela de manera enmascarada, a la manera definida por Jung: “La interpretación junguiana no intenta explicar [estas imágenes], sino mostrar a través de ellas un camino hacia la experiencia íntima representada simbólicamente en las imágenes de los cuentos”⁴⁵.

Precisamente, las críticas feministas son algunas de las más fervientes reivindicadoras de la teoría del imaginario, en tanto que desde esa corriente se defiende que el conocimiento, aunque efectivo, puede partir de lo irracional y producirse de manera inconsciente. Es por todo ello que,

⁴³ GOMBRICH, R., (1994), *Estudios sobre el arte del Renacimiento. Imágenes simbólicas*, Alianza, Madrid, 275.

⁴⁴ DURAND, G., (1993), *De la mitocrítica al mitoanálisis, figuras míticas y aspectos de la obra*, Anthropos, Barcelona, 11.

⁴⁵ Op. Cit., 5.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desde el punto de vista de los estudios feministas, desvestir a los cuentos de su ropaje ideológico patriarcal⁴⁶ se plantea como una necesidad urgente.

Todos los elementos y factores que hemos analizado pueden encontrarse de manera evidente y muy asentada en los cuentos populares de la tradición occidental. Como muestra podemos citar otros casos como *La cerillera*, *El baile de las princesas*, *El enano saltarín*, *La bella y la bestia*, *Rapunzel*, *Los zapatos rojos*, *La princesa y el guisante*, *La sirenita*, *Ricitos de oro* y muchos otros más. Sin embargo, también podemos encontrar los rasgos analizados en cuentos procedentes de otras tradiciones, como en los recogidos en *Las mil y una noches*, y otros menos conocidos y quizás menos arraigados en nuestro imaginario popular. Es el caso de *Kotura, el señor de los vientos* (de origen nórdico, en el que una protagonista femenina consigue el triunfo representado por el matrimonio tras demostrar repetidamente su falta de curiosidad y su obediencia a su marido, tras el fracaso y castigo de sus dos hermanas mayores), o *El cerezo volador* (de origen asiático; en él encontramos los temas de la curiosidad, el honor masculino, la mutilación y el sacrificio femenino)⁴⁷.

El hecho de que estos elementos se hallen presentes en narraciones procedentes de distintas épocas y de muy diferentes partes del mundo y tradiciones culturales no es sino una prueba de que, lejos de ser casual, la presencia de roles de género discriminatorios hacia la mujer constituyen un elemento de base en los cuentos populares. Es decir, son una parte constituyente de un discurso que se ha venido perpetuando a lo largo de los siglos, y que no sólo mostraba en ocasiones rasgos propios de la cultura de origen, reproduciendo sus patrones ideológicos, sino que además ha contribuido siempre a perpetuarlos, primero a través de públicos adultos y conscientes y posteriormente dirigiéndose a un público infantil.

CONCLUSIONES

Los roles de género se hallan, por tanto, muy presentes en los cuentos infantiles, y se reproducen, curiosamente, en las sucesivas representaciones y adaptaciones de estas obras en otros soportes: series de televisión de dibujos animados, películas de amplia o reducida distribución (cada una de las adaptaciones del sello Disney de uno de estos cuentos podría constituir por sí solo un objeto de estudio válido para un análisis similar a éste), etc. Es necesario aclarar, en cualquier caso, que existen fuertes corrientes de reescritura que tratan de renovar el mensaje de estos cuentos, según diferentes perspectivas, con autoras como Angela Carter (*The bloody chamber*), Margaret Atwood (*Bluebeard's egg*), Carmen Martín Gaité y Soler-Espiauba en España, o Anne Sexton desde la poesía en *Transformations* como principales representantes.

⁴⁶ COLOMER, T., (1996), "Eterna Caperucita. La renovación del imaginario colectivo", en CLij, nº 87, octubre 1996.

⁴⁷ RIORDAN, J., (1992), *Cuentos maravillosos del mundo entero*, Plaza y Janés, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pero, en cualquier caso, el discurso sigue estando presente con gran fuerza en la sociedad, y contribuye, por tanto, a afirmar y asentar en las mentes infantiles una serie de mensajes velados que se enraízan poco a poco, y que contribuyen a generar un caldo de cultivo idóneo para la labor de aculturación que posteriormente realizan otros discursos. Así pues, su actuación es relevante.

Y, sin embargo, se trata de un discurso del que no se puede prescindir, en tanto que, como ya manifestaba Bettelheim y como hemos recogido anteriormente, constituyen una herramienta importante en el desarrollo infantil, y contribuyen a transmitir otros muchos mensajes que se consideran positivos. En este sentido, la escritora Soledad Puértolas afirma, citando a Jung, que “la presencia del mal en el mundo [...] es un hecho evidente, y en consecuencia no podemos descartar el proceso de aprendizaje que nos brindan los cuentos. Lo tremendo, lo terrible, lo incomprensible, es parte de la vida, y la imaginación es un instrumento poderoso para nuestra sobrevivencia”.⁴⁸

Así pues, desde nuestro punto de vista, la solución no pasa por la completa eliminación del discurso ni de los rituales de comunicación que conlleva. Pero sí consideramos fundamental contrarrestar sus efectos negativos mediante determinadas técnicas, como el comentario del cuento, la adición de otras historias alternativas, la reescritura, o la comparación con otras historias y discursos que aporten una visión más equitativa de los roles de género y de las posibilidades de desarrollo de los personajes. En este sentido, la presencia de protagonistas activas, identificadas, y que actúen en lugar de dejarse llevar por la corriente de acontecimientos son elementos fundamentales que deben potenciarse. En este sentido, la labor no corresponde, por supuesto, a los destinatarios últimos de estas narraciones, que se encuentran, como comentábamos anteriormente, inermes en muchos sentidos; sino a las figuras de apoyo, que actúan como transmisores. La responsabilidad se halla, por tanto, en este caso concreto, en el narrador. Es él o ella quien se halla capacitado para contar, analizar, aclarar y proponer alternativas.

Tal vez sea necesario, en ese sentido, reivindicar la importancia de la mujer como transmisora y narradora de la tradición cuentística, en un papel activo que debería ser también el de revisora, reescritura y artífice del discurso de los cuentos populares. En este sentido, Hirschman mantiene que “quizás la manera más notable para ilustrar el poder de los cuentos sea la extraordinaria hazaña de Sheherezada, la legendaria doncella persa que consiguió sobrevivir manteniendo en vilo a un cruel rey por medio de sus mil y una historias de suspenso”⁴⁹. Reivindicar la figura de Sheherezada es necesario, pero no sólo como superviviente y narradora, sino como artífice, a través del cuento, de su propio destino.

⁴⁸ Op. Cit., 4.

⁴⁹ Hirschman, S., (2011), *Gente y cuentos. ¿A quién pertenece la literatura? Las comunidades encuentran su voz a través de los cuentos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 31.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA:

- ANDERSEN, H. C. (2005): *Cuentos completos*, Cátedra, Madrid.
- BETTELHEIM, B. (1999): *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Crítica, Barcelona.
- CIRLOT, J. E. (2003), *Diccionario de símbolos*, Siruela, Madrid.
- DURAND, G. (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis, figuras míticas y aspectos de la obra*, Anthropos, Barcelona.
- ESQUIVEL, L. (1998): "Madre Bruja", en *Íntimas succulencias. Tratado filosófico de cocina*, Ollero y Ramos, Madrid.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (1997): *Las re-escrituras contemporáneas de Cenicienta*, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (1997): *Las nuevas hijas de Eva. Re-escrituras feministas del cuento de Barbazul*, Universidad de Málaga, Málaga.
- FINN GARDNER, J. (2008): *Cuentos infantiles políticamente correctos*, Circe, Barcelona.
- GILBERT, S., GUBAR, S. (1998): *La loca del desván. La escritora y la imaginación literaria del siglo XIX*, Cátedra Feminismos, Madrid.
- GRIMM, J. Y W. (1957): *Cuentos completos*, Editorial Labor, Barcelona.
- HIRSCHMAN, S. (2011): *Gente y cuentos. ¿A quién pertenece la literatura? Las comunidades encuentran su voz a través de los cuentos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- MOI, T. (1995): *Teoría literaria feminista*, Cátedra, Madrid.
- PERRAULT, C., GRIMM, J. & W., TIECK, L. (2011): *Caperucita Roja*, Nórdica Libros, Madrid.
- PINKOLA ESTÉS, C. (2011): *Mujeres que corren con los lobos*, Zeta Bolsillo, Barcelona.
- PROPP, V. (2001): *Morfología del cuento*, Akal, Madrid.
- RIORDAN, J. (1992): *Cuentos maravillosos del mundo entero*, Plaza y Janés, Barcelona.
- TOLKIEN, J. R. R. (1998): *Los monstruos y los críticos y otros ensayos*, Minotauro, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VV. AA. (1993): *La bella durmiente / Las hadas*, Globos Comunicación, Madrid.

VV. AA. (1993): *La Bella y la Bestia / Piel de Asno*, Globos Comunicación, Madrid.

VV. AA. (1993): *La sirenita*, Globos Comunicación, Madrid.

VV. AA. (1993): *Blancanieves / Las hilanderas*, Globos Comunicación, Madrid.

VV. AA. (1993): *La cenicienta / El baile de las princesas*, Globos Comunicación, Madrid.

ZAPATA RUIZ, T. (2007): *El cuento de hadas, el cuento maravilloso o el cuento de encantamiento*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

Artículos de revistas:

COLOMER, T. (1996): "Eterna Caperucita. La renovación del imaginario colectivo", *CLij*, N° 87, octubre 1996.

FERNÁNDEZ, V. (2011): "Los tesoros del conocimiento", *Babelia*, N° 1024, julio.

PUÉRTOLAS, S. (2011): "Malas de cuento", *Babelia*, N° 1024, julio.

Páginas web consultadas:

BASILE, G. (2010), *Sun, Day and Talia*, <http://www.public.iastate.edu/%7EElhagge/sun,moon.htm>

FRANCE, A., (2010), *The seven wives of Bluebeard (from authentic documents)*, <http://www.surlalunefairytales.com/bluebeard/fiction/anatolefrance.html>

GRIMM, J. & W. (2006), *Household stories*, www.gutenberg.org

GRIMM, J. & W. (2005), *The tales of Mother Goose*, www.gutenberg.org

HEINER, H. A. (2011), *The Quest for the Earliest Fairy Tales: Searching for the Earliest Versions of European Fairy Tales with Commentary on English Translations*, <http://www.surlalunefairytales.com/introduction/earliesttales.html>

LEPRINCE DE BEAUMONT, J. (2007), *Beauty and the Beast*, <http://www.pitt.edu/~dash/beauty.html>

PERRAULT, C. (2005), *The fairy tales of Charles Perrault*, www.gutenberg.org



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TRANSGÉNERO, COMUNICACION Y ÉTICA RADICAL DE LA PERSONA A PARTIR DE *ORLANDO*, DE V. WOOLF.

De Mingo Rodríguez, Alicia M^a
Departamento de Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía,
Ética y Filosofía Política
Universidad de Sevilla
amingo@us.es

RESUMEN:

Adoptando como referencia básica el tema de las transformaciones de percepción y axiológicas que han tenido lugar en el siglo XX relativas a lo que cabe esperar de la relación entre géneros así como, finalmente, la *desestabilización* de la propia "identidad" de Género especialmente a partir de los 90 del pasado siglo, así como algunas significativas aportaciones de Virginia Woolf en obras como *Orlando* (1928) y *Una habitación propia* (1929), la presente contribución intenta ofrecer pistas para pensar el carácter mediador de la dimensión *andrógina* o *transgénica* que en los seres humanos frecuentemente queda oculta pero que, sin embargo, late en las posibilidades efectivas del encuentro interpersonal, haciendo posible una plataforma para la *Igualdad entre géneros*, en lo que exige de *intercambio* y *ponerse en el lugar del Otro*, base imprescindible para una ética del Transgénero. La reivindicación de la *androginia espiritual* exige el cuestionamiento filosófico de las posiciones dogmáticas de la *identidad* y del *yo*, lo que aproxima la androginia a lo que habría de ser una concepción "postmoderna" y radical del ser *personal*. Es de especial relevancia, sin embargo, que la apuesta de Woolf se vincule a nociones no propiamente postmodernas (*verdad*, *autenticidad*, "*naturalidad*") muy comprensibles, sin embargo, desde el entorno sociocultural en que Woolf hubo de desenvolverse.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

«Algunas personas me han preguntado para qué sirve incrementar las posibilidades del género. Generalmente contesto que la posibilidad no es un lujo; es tan crucial como el pan. Creo que no deberíamos subestimar el efecto que tiene pensar lo posible en aquellos que ven amenazada su propia supervivencia. Si la respuesta a la pregunta: ¿es la vida posible? es que sí, esto es algo sin duda significativo. Pero no siempre es así. Ésta es una pregunta cuya respuesta a veces es “no”, o una pregunta para la cual no hay respuesta preparada, o una pregunta que conlleva una agonía incesante. Para muchos de aquellos que pueden contestar y contestan la pregunta afirmativamente, éste es un logro difícil de obtener, si es que se obtiene; un logro que está condicionado fundamentalmente por la realidad que se estructura o reestructura de tal manera que posibilita la afirmación [...]

¿Qué sucedería si se admitieran nuevas formas de género? ¿Cómo afectaría esto a nuestra manera de vivir y a las necesidades concretas de la comunidad humana? Y ¿cómo podríamos distinguir entre las formas de géneros posibles que tienen algún valor y las que no lo tienen? Yo diría que no se trata de una mera cuestión de producir un nuevo futuro para los géneros que todavía no existen. Los géneros que tengo en mente han existido desde hace mucho tiempo, pero no han sido admitidos entre los términos que gobiernan la realidad. Así pues, se trata de desarrollar un nuevo léxico que legitime la complejidad del género con la que hemos estado viviendo desde hace tiempo en el derecho, la psiquiatría, la teoría literaria y la social. Y, dado que las normas que rigen la realidad no han admitido estas formas como reales, por necesidad tendremos que llamarlas “nuevas”» (Butler, 2006: 53-54).

1. INTRODUCCIÓN

Quizás la cuestión decisiva con la que se han enfrentado los estudios sobre el Género en las últimas décadas, al menos en cierto terreno teórico, no sea aquella que aborda la exploración y profundización en el *drama binario* entre “Hombre” y/o “Mujer”, que parece exigir como un presupuesto indiscutible el que ambos se acojan bajo la cobertura de *una identidad nítida* que les permitiera expresarse, reconocerse, relacionarse o reivindicarse simbólicamente y prácticamente. El pensamiento sobre el Género aceptó casi acríticamente, hasta hace bien poco tiempo, que “Hombre” se asocia a “masculino” y “masculinidad”, y “Mujer” a “femenino” y “feminidad”, y que, en este sentido, “masculino” y “femenino” son géneros diversos porque corresponden a la verdad fisiológica de sexos diversos. Y asumió, asimismo, que independientemente de “masculinismo” (aceptemos el término) o “feminismo”, ambos debían atenerse a un paradigma básicamente *heterosexual*. Pues bien, si la reivindicación *feminista* supone una “desviación” frente al predominio “masculinista” (para más señas, “machista”), la *homosexual* implica, tanto para hombres como para mujeres, un giro de descentramiento frente a una sexualidad cuyo reconocimiento y prestigio se había considerado durante mucho tiempo que correspondía al *hetero-centramiento*, de modo que la inclinación “*homo*” parecía condenada al desprecio, cuando menos. En cualquier caso, ni el descentramiento feminista ni el homosexual parecen cuestionar la *polaridad identitaria*, sino que incluso la refuerzan, dejándose orientar por las identidades firmes de “Mujer” y “Homosexual”. En ambos casos, la discusión en torno al Género estaba muy condicionada por la polarización en torno a las partes, y especialmente en el horizonte de las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

reivindicaciones de las mujeres (por eso nada tiene de extraño que el planteamiento más extremo del feminismo procediese de su encuentro con la homosexualidad femenina, como en el de caso de Monique Wittig), de cuya urgencia y verdad se hacía cargo un feminismo sin verdadero interlocutor ideológico-dialéctico. Lógicamente, aquella polarización se veía forzada a trabajar sistemáticamente con la presuposición de una *identidad* de la que dependía la *energía de la diferencia* y su reivindicación *reflexiva*, como si todo lo que debiese transcurrir en lo interhumano dependiese de hombres y mujeres siempre predispuestos a identificarse, hipostasiarse y dramatizarse (performativizarse) en sus figuras más idealizadas, estereotipadas –y, en el fondo, identitariamente radicalizadas.

Pues bien, si es cierto que, unificadas, las reivindicaciones *feminista* y la *homosexual* ya en buena medida han cumplido culturalmente su labor crítica y desestabilizadora del estereotipo del Heterocentrismo dominante “masculinista”/machista, también es cierto que cuando el feminismo y la homosexualidad se alcanzan como posiciones, la reivindicación deja atrás el momento crítico y desestabilizador de la Diferencia y ésta puede pasar a ser fuertemente identitaria (*feminismo radical, orgullo gay*). En este trasfondo de lo *Hetero-* y *Homo-*, la *bisexualidad* vendría a desestabilizar ambas posiciones en lo que pudieran tener de disyuntivas. Sin embargo, nada indica que la *bisexualidad* no pueda guardar aún consigo la certidumbre de la identidad del propio sujeto deseante, siendo lo decisivo que la orientación sexual no se determine unívocamente y pueda oscilar, sin que el sujeto protagonista tenga, por su parte, que quedar cuestionado en su identidad sexual como referencia del deseo bisexual. Un sujeto bisexual no tiene por qué rechazar identificarse con el sexo/género al que “pertenece” fisiológicamente (hombre o mujer, salvo que no hubiese *otra opción*). Pero la bisexualidad no podría poner fin a esta cuestión de la identidad y el género. Hacía falta, más que una “vuelta de tuerca”, una nueva ampliación de este panorama, justamente esa “otra opción” a la que acabo de referirme. Ello sólo podría tener lugar cuando pasara a ser cuestionada la presunta inevitabilidad de la identidad, su supremacía en la subjetividad y su “fundamentalismo”.

Aún una puntualización más. Esa “otra opción” que pudiera cuestionar la identidad no vendría a representarla propiamente ese otro “avatar” que supone la *transexualidad*, que cuestiona no tanto la identidad cuanto la correcta adecuación de y ajuste de reconocimiento recíproco entre fisiología, género, sexo y deseo. Lejos de ser cuestionado, el prestigio de la identidad quedaría, en realidad, reforzado, en este caso no la identidad fisiológica, sino la más profunda: la de la vivencia de la sexualidad propia y, derivadamente, del deseo.

Por más que todo lo anterior no sea suficiente para cuestionar radicalmente el prestigio de la identidad como tal, no cabe duda, sin embargo, de que propicia un entorno favorable al surgimiento de la posibilidad que realmente podría conmover el vínculo entre género e identidad. En efecto, para que la crítica a la Identidad pudiera ser eficaz sería necesario que apareciese en escena la *androginia* en lo que tiene de indeterminación, que no se agota, desde luego, en una cuestión de “aspecto”, como suele ser abordada con mucha frecuencia en nuestro entorno cultural, fascinado por la imagen (desde David Bowie hasta, en la más inmediata actualidad,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Andrej Pejic), ni a que sea un tema meramente fisiológico o propiamente sexual. Quizás lo decisivo de la androginia es el cuestionamiento de la identidad en un nivel no superficial, físico o visible, sino en un nivel profundo, cuando afecta a la globalidad del *ser en el mundo*, recordándonos la experiencia de la insuficiencia de un pensamiento identitario enervado por lo que se refiere a la bipolaridad hombre-mujer, masculino/femenino.

No es nada irrazonable pensar que de la reivindicación de una cierta androginia, y del cuestionamiento de la identidad que supone, cupiera esperar efectos positivos con vistas a una concepción radical de la Persona y de lo Interpersonal. Quizás incluso podría pensarse que al menos cierta androginia podría presidir muchas de las mejores y más eficaces posibilidades del *diálogo entre géneros*, en el sentido de que no habría necesariamente incompatibilidad entre mantener la diferencia entre géneros y por otra parte salvaguardar en cada uno de nosotr@s, no como si de un artificio se tratara, sino como una zona de verdad, la zona andrógina –a fin, incluso, de que no ya sólo la estricta diferencia, sino ni siquiera la androginia pudieran absolutizarse. No es descabellado (ni escandaloso) pensar que sin nuestra “parte andrógina” quedarían cohibidas muchas posibilidades del encuentro inter-géneros y, en general, de lo interpersonal. Debo insistir en que aquí no quisiera referirme a la cuestión propiamente sexual, sino a la importancia de la androginia como una posibilidad muy oportuna que se brinda para atenuar en las relaciones interpersonales la crudeza del antagonismo.

Es en este sentido como se produciría el encuentro entre ciertas importantes aportaciones teóricas de la década de los noventa del siglo XX y la decisiva contribución, con expresión en el terreno literario, que realizó Virginia Woolf en los años veinte. En los noventa, en efecto, aparece con intensidad en el horizonte general de la teoría crítica del Género una orientación nueva, que algunos consideran muy inquietante, que estriba básicamente en cuestionar la vigencia de *la identidad* como recurso filosófico fundamental en virtud del cual pueden surgir no sólo, en lo extremo, un machismo infantil y potencialmente agresivo, ya completamente devaluado en su prestigio cultural, sino también un feminismo sin rival ideológico dialéctico, es decir, una identidad (una identificación) que se ve obligada a imponerse activamente o a reflexionarse dialécticamente sin fin. En todo ello han tenido mucha relevancia el postestructuralismo y la deconstrucción. Quizás haya sido Judith Butler una de las más firmes defensoras de la crítica a la así llamada “metafísica de la substancia” y de la identidad, en lo que se refiere a la cuestión del género, pudiendo avalar muchas de sus tesis a un pensamiento como el *queer*, que se retira de la afirmación identitaria, tanto hetero como homo, porque en el fondo quizás lo más decisivo sea, para el *queer*, que no hubiese “centramiento”, en tanto éste dependiese de una identidad incuestionada y ésta, a su vez, en el fondo, de múltiples instancias del poder político. Butler concentró buena parte de sus esfuerzos en mostrar que el género no tenía por qué depender no tanto de la fisiología, sino ni siquiera de la adopción (y menos de la imposición) de una identidad, cuanto, sobre todo, de las *prácticas (performatividades)* que conducen a orientar en un determinado sentido el deseo. Así, la identidad de género se muestra como un constructo sociocultural y político.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Quizás uno de los rasgos distintivos de Butler, en el que quisiera reparar, estriba en que no critica la identidad desde la afirmación/hipótesis de una *dimensión profunda* prediscursiva de la subjetividad (concebida como un yo), tal que la identidad vendría a violentarla o simplificarla. No, no hay, a su juicio, tal “más allá” irreductible, auténtico, libre o profundo. Su crítica conecta, de este modo, con la negación de un ser más allá de la cultura, de modo que la identidad queda devaluada como un modo de ser artificialmente mediado, pues ni la identidad ni su crítica dependen de un fondo profundo que pudiera asignarse a algo parecido a la, o a una, “naturaleza”. Butler se niega a conceder reconocimiento a alguna instancia posible que pudiese justificar que la persona pudiera experimentar la exigencia de exceder aquello por lo que puede vivirse como atrapada por el poder, la cultura, las prácticas discursivas o las condiciones de inteligibilidad⁵⁰. Finalmente, a mi juicio, por más que una subjetividad pueda desenvolverse en “redes”, y encontrar en ello la posibilidad de la crítica, queda sin respuesta de dónde surge la insatisfacción, el deseo de “fuga”, la exigencia de la protesta..., quizás porque se defiende a ultranza que no hay trascendencia no ya del *yo* (enredado siempre con la identidad) sino de la *persona* (quizás por pertenecer su noción a una tradición demasiado venerable con la que no se pretende mantener contacto alguno). Se asocia la trascendencia a la “naturaleza”, y de este modo parece que pudiera resolverse que *no* hay tal trascendencia, porque, en general –así se dice– “no hay naturaleza, sino cultura”. A partir de aquí, se podría agilizar la crítica al vínculo entre identidad y género.

⁵⁰ «¿Qué puede significar entonces la “identidad” y en qué se basa la presuposición de que las identidades son idénticas a sí mismas, y que persisten a través del tiempo como iguales, unificadas e internamente coherentes? Y, sobre todo, ¿cómo conforman estas suposiciones los discursos sobre “identidad de género”? Sería un error pensar que el análisis de la “identidad” debe realizarse antes que el de la identidad de género por la sencilla razón de que las “personas” sólo se vuelven inteligibles cuando adquieren un género ajustado a normas reconocibles de inteligibilidad de género. Los análisis sociológicos convencionales intentan explicar la idea de persona en función de la capacidad de actuación que exige prioridad ontológica respecto de los diversos papeles y funciones mediante los cuales adquiere una visibilidad social y un significado. Dentro del propio discurso filosófico, la idea de “la persona” se ha desarrollado analíticamente sobre la suposición de que el contexto social “en” que está una persona de alguna manera permanece externamente relacionado con la estructura de la definición de “calidad de persona”, ya sea la conciencia, la capacidad para el lenguaje o la deliberación moral. Aunque no nos detendremos en esos estudios, una premisa de esas investigaciones es su hincapié en la exploración crítica y la inversión. Mientras que la cuestión de qué es lo que constituye la “identidad personal” dentro de los estudios filosóficos casi siempre se centra en la pregunta de qué rasgo interno de la persona establece la continuidad o la propia identidad de la persona a través del tiempo, habría que preguntar aquí: ¿en qué medida las *prácticas reguladoras* de la formación y la división de género constituyen la identidad, la coherencia interna del sujeto y, de hecho, la condición de la persona de ser idéntica a sí misma? ¿En qué medida la “identidad” es un ideal normativo más que un rasgo descriptivo de la experiencia? ¿Cómo pueden las prácticas reguladoras que rigen el género hacerlo con las nociones culturalmente inteligibles de la identidad? En otras palabras, la “coherencia” y la “continuidad” de la “persona” no son rasgos lógicos o analíticos de la calidad de persona sino, más bien, normas de inteligibilidad socialmente instituidas y mantenidas. En la medida en que la “identidad” se asegura mediante los conceptos estabilizadores de sexo, género y sexualidad, la noción misma de “la persona” se cuestiona por el surgimiento cultural de esos seres con género “incoherente” o “discontinuo” que parecen ser personas pero que no se ajustan a las normas de género culturalmente inteligibles mediante las cuales se definen las personas» (Butler, 2001: 49-50; vid. también 173-175). En general, se encontrarán muchas sugerencias en Butler, 2006.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es por esto –y quizás un poco *a sensu contrario* de ese “artificialismo” y “culturalismo” de Butler– por lo que me parece interesante volver a repensar, aunque sólo fuese a título de posibilidad de cuestionamiento crítico, la “protesta” que se fantasea y argumenta en *Orlando*, novela⁵¹ que publica Virginia Woolf en 1928, a favor de la androginia (como hará también en *Una habitación propia*, de 1929) pero en nombre –directamente, y sin complejos– del “deseo natural” y de una “verdad” (más que de una *libertad*)... que no encuentra acomodo en el mundo sociocultural dominante (no olvidemos que Woolf procede de un contexto con muchos residuos de la sociedad victoriana y de una época en la que, según vivencia la propia Lady Orlando, los sexos se habían separado mucho (Woolf, 2007: 199), y que por ello precisamente se quiere experimentar más libre. Ya comprobaremos cómo en Woolf no se trata tanto de una apología del yo, con el que ni Orlando ni Woolf se siente cómodas, ni del ser personal *stricto sensu*, pensado a fondo o radicalmente, sino (esto queda muy indeterminado en la novela) de una subjetividad que es múltiple, nómada y fluida en su intimidad y profundidad.

No es mi propósito aquí entrar en detalles respecto a la cuestión del Género en el complejo debate actual, especialmente por lo que se refiere a la novedad que ha venido a aportar la subjetividad *queer* (Morris, 2005; Sáez, 2004). Tampoco se trata aquí, en un sentido bien diferente, de revisar el mito del andrógino, presentado por Platón en *El banquete*. Mi propósito determinante es más bien mostrar la relevancia del pensamiento innovador de Virginia Woolf respecto a la androginia, que estimo como el verdadero tema de fondo de *Orlando*, y no la reivindicación feminista ni un tema como el de la metamorfosis del protagonista de hombre a mujer. Las ideas noveladas por Woolf en *Orlando* y las tesis ensayadas en *Una habitación propia* pueden ayudarnos a pensar una *oportunidad moral* en la medida en que se afirme (y no sólo sea aceptado pasivamente) que en cada uno de los seres humanos hay –y esto sería lo decisivo– *una parte no dominaba por la diferencia de géneros masculino y femenino ni violentada por sus dilemas en el horizonte de lo que conocemos, a título de estereotipo cultural, como guerra de sexos*. Woolf no gustaba de pensar en el sexo en cuanto tal, ni creía que fuese signo de inteligencia abordar separadamente la cuestión sexual (Woolf, 2008: 72). En el fondo, estaba dando a entender que la cuestión sexual-genérica había de ubicarse en la condición general (y radical, añadiría yo) de la persona humana, en relación a su *ser en el mundo*, a sus dotes, a sus capacidades creativas o intelectuales. Creo que, a este respecto, sería interesante explorar posibles vínculos (por más que de hecho no se dieran) entre Virginia Woolf y Martin Buber, quien en 1923 publica *Yo y Tú (Ich und Du)*, uno de los textos decisivos del llamado pensamiento dialógico pero en el que, desde luego, no se aborda la cuestión de algo que pudiera sonarnos a la “naturaleza andrógina” o (quizás, si no aceptásemos algo parecido a una cierta zona de “naturaleza andrógina”) a la “utopía” espiritual andrógina, pues el Tú permanece ya de entrada sin especificaciones ni de género ni de ningún tipo. En todo caso, la posibilidad transgénica me parece importante con vistas a pensar el cara a cara interpersonal. Solamente sugiero esta posibilidad, que desearía ahondar hacia el final de esta contribución.

⁵¹ O “antinovela”. Cfr. las interesantes aportaciones de Wilson, 1985.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2. ORLANDO. CUESTIONES DE INTERPRETACIÓN

No deja de tener al menos cierta razón un irritado Harold Bloom cuando, aun reconociendo el feminismo de Woolf, propone que hay que rescatar su *Orlando* del anecdotario de la metamorfosis sexual del héroe/heroína y de las "garras del feminismo" (Bloom, 1997: 449). Sin embargo, creo que pierde parte de la razón que pudiera asistirle (por lo que se refiere a *Orlando*), cuando ese rescate se rechaza, incluso se ridiculiza, para enfatizar que lo que realmente importa a Woolf en *Orlando* es el mundo de la lectura y la literatura (Bloom, 1997: 451-456). Cualquier lector malintencionado de Bloom podría sospechar que el conocido crítico aspira a escamotear el tema del "feminismo" y conducir al de la escritura/lectura (y la cultura libresca) para distraer acerca de la desestabilización general de la identidad (¡y cómo no, del Canon!) que se plantea en *Orlando* –y que va incluso más allá del Género-, que afecta a las posibilidades de la "naturalidad" y de la libertad, y a una ética y creatividad del *transgénero* que, a mi entender, en verdad sólo se deja comprender desde un *personalismo* profundo y radical, ni simplificado ni falseado (y sin complejos), y que, mal que le pese a Bloom, y trascendiendo fáciles etiquetas, rescataría a Woolf y su *Orlando* para la causa, más que del feminismo, del postmodernismo, por más que como movimiento, tendencia o ideología éste aún no hubiese visto la luz en una fecha tan temprana como 1928, lo que convierte a Woolf en una escritora muy adelantada a su tiempo, no menos en este sentido que por lo que se refiere a sus indagaciones en el aspecto formal-literario (relativas a las experiencias con el flujo de conciencia y el paso del tiempo, por las que ha sido tan reconocida). El tema de la androginia, que aparece claramente en Woolf a finales de la década de 1920, se inserta en una problemática de proporciones mucho mayores, como apelación a una profundidad del ser personal *radical* que el "destino", la cultura y unas relaciones sociales esclerotizadas y mistificadoras tiende a ocultar, cuando no a debilitar.

No quisiera avanzar penetrando en *Orlando* sin añadir al desmentido de la apropiación escuetamente "feminista" de *Orlando*, o a su apropiación crítico-literaria (Bloom), el desmentido de la lectura, muy querida por cierta crítica, siempre dispuesta a caer en la obsesión psicologista y, en el fondo, "cotilla", que se entretiene en *Orlando* como un trasunto literario de la presencia, en la vida de Woolf, de la escritora Vita Sackville-West, con quien Woolf mantuvo relaciones de amistad profunda e incluso amorosas (Bell, 1982: 206-209). Que Woolf pudiese dedicar *Orlando* a Vita no significa apenas nada, así como tampoco es apenas significativo, literaria y filosóficamente, que, en efecto, Vita comparezca indirectamente en algunos pasajes de *Orlando*. Declaraciones como la de uno de los hijos de Vita Sackville, en el sentido de que *Orlando* sería una gran "declaración de amor", no son nada pertinentes de cara a la valoración de la obra misma, que quedaría devaluada en una lectura entretenida en inútiles enredos. Es siempre inevitablemente el autor/autora el o la que se traspone en la obra, adoptando voces y rostros diversos. Y si ya es a veces complicado rescatar a la obra del psicologismo del autor, ni que decir tiene que todo se complica si se hacen intervenir otras presencias (personas) "reales" en la obra literaria.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Formalmente, *Orlando* se presenta como una biografía a medio camino entre la narración presuntamente objetiva de ciertos sucesos (el sujeto narrador se propone realizar una biografía de Lord Orlando, un joven de la aristocracia inglesa en tiempos de la reina Elizabeth I, en el siglo XVII) y la posibilidad de penetrar en el alma atribulada de *Lord-y-Lady* Orlando, recurriendo no a la exploración minuciosa, típica de la narración woolfiana, del flujo de conciencia de los personajes, sino más bien recurriendo a la ficción novelesca y la poesía (Woolf, 2007: 12-13). Ello no es secundario respecto al tema que aquí nos ocupa, pues Woolf pone en muchas ocasiones sobre aviso a los lectores sobre las dificultades de una biografía que se obsesione con la verdad "objetiva", siendo que ello es imposible por la misma razón, en el fondo, por la que es preciso avanzar hacia posiciones próximas al pensamiento sobre el Transgénero, abandonando la supremacía de la identidad y neutralizando cualquier nefasta confusión entre objetividad y biografía. Por lo demás, la biografía de Orlando es especialmente compleja porque Orlando –y por ello es "interesante"- vive, no ya sólo en la intimidad de su flujo de conciencia, sino en un transcurso *secular* de tiempo, un continuo fracaso, o quizás sería mejor decir que "despiste" o "desubicación". Podría decirse, en principio, que fracasa con la Mujer y en el Amor "verdadero", fracasa con la Corte, con su País, con la Aristocracia, fracasa con los Poetas y con los Intelectuales (idealizados), fracasa en la Política (diplomacia), fracasa con los Gitanos... Ocurre quizás como si la mutación sexual fuese su última oportunidad –pero ¡no contra la Naturaleza, sino en su favor, y más bien contra la cultura, al estilo roussonianol!- de modo que la androginia encubierta, profunda, permitiese alcanzar una sabiduría que estaría vedada a la subjetividad que admitiese la asunción unilateral, inequívoca y fundamentalista de *Una persona = un Género Único*. En fin, podríamos pensar que, en conjunto, Orlando fracasa en su destino y en sus aventuras mundanas y sentimentales. Ahora bien, quizás no se trate propiamente de que fracase, sino, sobre todo, de que *no acaba de encontrarse* a sí mismo en los terrenos que las sucesivas circunstancias posibles le van brindando, y de que *en el fondo no sabe dónde podría estar ese Sí mismo*. Decir que Orlando se vive en una permanente desubicación se compagina con sus pequeñas o grandes desesperaciones de lo humano y la cultura (correlativas a sus adhesiones a lo animal, o cuando se declara "novia de la Naturaleza" (Woolf, 2007: 215)), así como en sus "ausencias contemplativas". Orlando se vive como *más allá, en otra parte*, en una suerte de *des-anclaje* y *des-ajuste*... Todo indica que va a tener que "mutar" en un sentido tal que se le abra el mundo no ya a partir de las posibilidades que le brindaría una identidad no menos firme que la de varón, que le ha reportado des-ajustes y malestar (como sería la identidad de mujer), sino en una zona en que no se estuviese tan supeditado a la identidad, precisamente porque por su "mutación" le fuese concedido la experiencia y el pensamiento desde una inestabilidad esencial.

Vida muy longeva y metamórfica la de Orlando, que haría imposible una biografía realista sin más, a la vieja usanza. Como si Woolf quisiera dar a entender que en la androginia se acumula una sabiduría de siglos, curtida en fracasos. Además, Orlando se mantiene "eternamente joven" sin haber pactado con diablo alguno (a diferencia de, por ejemplo, un *Dorian Gray*, en la famosa



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

novela de Oscar Wilde)⁵². No, Orlando no es un personaje fácil. Woolf lo describe como “de mente espaciosa”, siendo típico en él el tumulto y la confusión de las emociones y las pasiones, que todo biógrafo aborrece (Woolf, 2007: 14), siendo que parece como si el deber primordial del biógrafo fuese «rastrear, sin mirar a izquierda o derecha, las huellas indelebles de la verdad; ciego a las flores, indiferente a los matices; adelantando sistemáticamente hasta caer en el sepulcro y escribir *finis* en la lápida sobre nuestras cabezas» (Woolf, 2007: 57). Y, sobre todo, el reto guarda relación no sólo con los frecuentes retiros y desapariciones, o ausencias, de Orlando, en los que deja de saberse “qué es de su vida”, sino, muy especialmente –y con una relevancia extraordinaria en la construcción ficcional de la novela de Woolf-, con las dos ocasiones en que Orlando duerme de seis a siete días, como si se tratase de grandes curas de sueño (Woolf, 2007: 58-59 y 116)⁵³ (¿e intento de olvido?) coincidiendo con la decepción, primero, ante la “traición de las mujeres”, cuando la rusa Sahsa lo abandona, y segundo, cuando en Constantinopla vive de cerca el horror de la guerra.

3. LA DIFERENCIA COMPARTIDA. AVATARES DE ORLANDO Y CAMINO HACIA EL TRANSGÉNERO

3.1. LA CRITICA A LA IDENTIDAD (DE GÉNERO)

No cabe duda de que Virginia Woolf se encontraba humana y mundanamente en una situación muy favorable para pensar la androginia. No quisiera entrar aquí en detalles biográficos ni circunstanciales aludiendo, por ejemplo, a algunos de los componentes del Grupo de Bloomsbury ni a allegados y amigos íntimos de la escritora. Lo cierto es que el tema le era muy próximo: no ya propia y estrictamente la androginia, sino la zona de las fluctuaciones y derivas de lo normalizado en el orden del género y del deseo, acuñado y avalado por la sociedad y cultura dominantes en su tiempo. Antes de que avanzase hacia posiciones propiamente más feministas (lo que ocurre muy pronto, con *Una habitación propia* (1928-1929), y más tarde, en 1938, con *Tres guineas*), Woolf escribe esa especie de profundo divertimento fantástico que es su *Orlando* para, quizás pensando la metamorfosis sexual (de hombre a mujer), ¡justamente poder, al menos en cierto modo, dejar atrás la cuestión del sexo! Cuando en *Orlando* dice la voz narradora: «Que otras plumas traten del sexo y de la sexualidad; en cuanto a nosotros, dejemos ese odioso tema lo más pronto posible» (Woolf, 2007: 122), está indicando que, en realidad, la cuestión de la diferencia de sexos era para ella secundaria respecto a la unidad (primordial) andrógina del ser personal. En realidad, superar la diferencia de sexos no es “asexuarse” sino

⁵² En el film *Orlando*, de Sally Potter (1992), es la reina Elizabeth I la que pide a Orlando que no se marchite.

⁵³ Horas, o más bien días, de sueño decisivo para indicar, en un recurso literario, la *intimidad* que se fragua en Orlando, que no puede ser penetrada por la Voz narrativa (autora). Este recurso al sueño es muy significativo, en virtud de la importancia que ha concedido Woolf a la introspección y en sus personajes, mediante la cual atraviesa y recorre sus procesos mentales, afectivos, etc. Cfr. Auerbach (1983), Gardner (1998), Hintikka (1998).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

más bien, justamente, *compartir la diferencia*. Como personaje en la novela de Woolf, Orlando es la magnífica excusa *fantástica* para rescatar la androginia precisamente no como algo turbio, marginal, o incluso grotesco, sino como una posibilidad espléndida del ser humano (creo que tal era la intención de Woolf), incluso divertida, jovial, sin necesidad de que “se vea” y “se proclame” -y, menos aún, que se haga de ello un “show”. En verdad, visible o aparentemente, la transformación se produce, en la novela, desde el hombre/Lord a la mujer/Lady, pero, en el fondo, se trata del paso del *Hombre* a la *Persona Andrógina*, por mediación de la Mujer. Hombre y Mujer no se perfeccionan entre sí abandonándose o despojándose de su condición, como si el Hombre debiera devenir Mujer, o la Mujer, Hombre, sino que ambos se perfeccionan en una superior unidad andrógina como expresión –entre otras- de la (tanto nueva como antiquísima) sabiduría humana que hombre y mujer pueden compartir.

El *rechazo del destino*, presente desde las primeras páginas de *Orlando*, así como de la facticidad de las circunstancias dadas, se ve acompañado por el cuestionamiento, asimismo, de las meras apariencias, rechazo que siempre, en Woolf, va a favor de la honestidad de la verdad y de la “naturalidad” (insistiré luego en ello). Lo decisivo no es, pues, en el terreno de la representación y del aparecer público, que *Lord* Orlando se convierta en *Lady* Orlando, sino la unidad *Lord/Lady* que en “Orlando” (¿hombre, mujer?) se opera, que es protagonizada por una Mujer según el sexo o el género, pero que también podría haber sido protagonizada por un Hombre. ¿O tal vez esta segunda posibilidad, esta hipotética variante del *Orlando* de Woolf resultaría más inaccesible? ¿Estaríamos en condiciones de pensar el tránsito de *Lady* Orlando a *Lord* Orlando?

A partir de la metamorfosis, Orlando, «debemos confesarlo: era una mujer» (Woolf, 2007: 120). Y un poco más adelante, escribe Woolf: «Orlando se había transformado en una mujer –inútil negarlo. Pero, en todo lo demás, Orlando era el mismo. El cambio de sexo modificaba su porvenir, no su identidad. Su cara, como lo pueden demostrar sus retratos, era la misma» (Woolf, 2007: 121). Habría que reparar en que la voz narradora (Woolf), en lugar de apreciar mucho el cambio de sexo, parece minusvalorarlo apelando a una identidad de la que hacia la mitad de la novela no sabemos aún propiamente en qué consiste, porque quizás esa identidad no fuese la misma que solemos asignar a la posición fuerte de la identidad de género. Y no, por ejemplo, no debe pensarse que el *Lord* Orlando que tan “varonilmente” (varonilmente en apariencia, por seguir el juego de los estereotipos de deseo según la diferencia de géneros presidida por el deseo heterosexual) se enamoraba de muchachas –nobles o plebeyas- o de *Sahsa*... tuviese que ser sobre todo un *Lord* sin nada de *Lady*, o sin ser en el fondo una *Lady*... ¿quién sabe? ¿a quién le importaría? –se preguntaría Woolf.

En verdad, pues –habrá que insistir en ello-, sólo aparentemente tiene importancia la transformación en mujer. En ello quizás consiste lo que podríamos considerar la trampa amable del *Orlando* de Woolf, quien con mucha probabilidad no habría pretendido tanto que *una identidad femenina* sustituyese a una *identidad masculina*, cuanto que la complementase en una unidad de distinto nivel. A Woolf, con o sin metamorfosis, lo que le importa es esta unidad y sus



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

posibilidades *creativas*, y *no quedar presa de una fijación identitaria*. Por eso, la trampa “amable” de Orlando es enfatizar el exotismo fantástico de una milagrosa transexualidad como paso de una identidad a otra, siendo que lo decisivo es la *mezcla de identidades* con vistas a un *Transgénero* superior andrógino⁵⁴. Para la androginia aparente (que no ya la verdadera, que es invisible) bastaba, por cierto, el extraordinario rostro de Orlando interpretad@ en el film de Sally Potter por Tilda Swinton⁵⁵. A Woolf le importaba sobre todo una androginia espiritual eminente y radicalmente *personal*, no algo que pudiera ser “médica” ni socialmente objetivable. La androginia verdadera sólo podría ser interior. Como digo, no creo que se trate tanto de que el Lord se convierta de la noche a la mañana en Lady, cuanto de que *la nueva Lady incluya al Lord que en el fondo no lo era sin algo de Lady*. Eso sí, el toque “feminista” consiste en que Woolf reserva al devenir-*mujer* de Lord Orlando la *oportunidad* de alcanzar una sabiduría que sería inseparable precisamente de la mezcla -incluso de la confusión- de los géneros. He aquí cómo nos lo presenta Woolf: «Por diversos que sean los sexos, se confunden. No hay ser humano que no oscile de un sexo a otro, y a menudo sólo los trajes siguen siendo varones y mujeres, mientras que el sexo oculto es lo contrario del que está a la vista. De las complicaciones y confusiones que se derivan, todos tenemos experiencia [...]. Esa mezcla de hombre y de mujer, la momentánea prevalencia de uno y de otra, solía dar a su conducta un giro inesperado. Por ejemplo, las mujeres curiosas preguntarán: Si Orlando era mujer, ¿cómo no tardaba más de diez minutos para vestirse? ¿Y no estaban sus trajes elegidos a la buena de Dios, y a veces hasta raídos? Sin embargo, le faltaba la gravedad de un hombre, o la codicia de poder que tienen los hombres. Su corazón era muy tierno. No toleraba que golpearan a un burro, o ahogaran un gatito. En cambio, aborrecía los quehaceres domésticos, se levantaba al alba [...] Ningún agricultor la aventajaba en el conocimiento de las cosechas. Era de mucho aguante para beber y

⁵⁴ La importancia que pudiese conceder Virginia Woolf a la androginia a título personal, y tal como solemos entenderla (asociándola a la apariencia, a unos modales, a un estilo, a un cuerpo... siempre aparentes, con un punto de extravagancia, etc.), no me parece que sea interesante aquí. Por ejemplo, Lyndall Gordon piensa que la aproximación de Woolf a la idea de androginia fue muy accesoria (Gordon, 1986: 247). Más bien sólo me importa rescatar la argumentación de Woolf y no su personal adhesión a las tesis vertidas en esos dos textos que son *Orlando* y *Una habitación propia*, de la década de los veinte, con vistas a pensar su vigencia.

⁵⁵ El film, impecable en sus calidades cinematográficas, y con una excepcional interpretación de Tilda Swinton, es de un extraordinario preciosismo formal y recoge con bastante fidelidad los episodios (hitos) principales del relato de Woolf. En el horizonte de las posibilidades visuales, quisiera destacar una omisión de Potter y dos adiciones. Potter rehúye las posibles escenas en que Woolf muestra el contacto de Lord Orlando, y luego de Lady Orlando, con las zonas inferiores de la sociedad, necesarias en el relato literario de cara a comprender el rechazo (*desubicación*) que experimenta Orlando por las “clases altas” y por la “aristocracia” (que, por lo demás, queda puesto de relieve en otros momentos de la novela). Respecto a la riqueza visual del film, Potter introduce una maravillosa escena en la que una Lady Orlando vestida al estilo del XIX se lanza a correr a través de un laberinto, se introduce en la niebla... hasta que aparece, embarazada, en medio de un campo de batalla, en clara referencia a la Primera Guerra Mundial. Respecto a añadidos creativos en el guión del Orlando de Potter la directora se permite dar una justificación al segundo gran sueño de Lord Orlando. En una escena de guerra en las murallas de Constantinopla, Lord Orlando quiere asistir “femeninamente” a un soldado enemigo malherido, hasta el momento en que el embajador se le acerca para decirle que no es un hombre, sino un enemigo. Eso hunde a Orlando -lo que luego explique la apología de la vida en Lady Orlando (véase, infra, la crucial conversación con Shel, en el film de Potter -vid. Nota siguiente).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

le gustaban los juegos de azar. Montaba bien y era capaz de manejar seis caballos al galope sobre el Puente de Londres. Sin embargo, aunque era tan práctica y tan atrevida como un hombre, la vista del peligro ajeno le producía palpitaciones de las más femeninas. Por cualquier motivo rompía a llorar. No era versada en geografía, juzgaba intolerables las matemáticas y defendía ciertos pareceres absurdos, que abundan más entre las mujeres que entre los hombres; por ejemplo, que viajar hacia el sur es ir cuesta abajo. Imposible resolver por ahora si Orlando era más hombre o más mujer» (Woolf, 2007: 165-166).

Creo, pues, que *Orlando* sólo superficialmente contiene un mensaje que pudiera encasillarse en el "feminismo". No hay apenas beligerancia, ni una dialéctica nítida que nos permitiese sostenerlo, aparte de que Woolf desprecia la posición firme de cualquier identidad –tanto la de "hombre" como la de "mujer". Su posición de Virginia Woolf es más interesante que la que suscitaría el mero feminismo, en la medida en que Woolf se desenvuelve casi siempre y sobre todo en la ambigüedad, la incertidumbre y una suerte de soledad contemplativa en la que lo cuestionado es justamente la identidad como simplificación y pugilato. *Soledad y Compañía* con mayúscula es lo que Orlando ansía, más allá de la identidad.

Como decía, el andrógino se inclina más del lado de la mujer, se acoge "a su vera" (qué menos, tras el cambio de sexo), pero la propia Woolf se cuida de que Orlando no caiga en vanagloria alguna. Tras exclamar «¡Gracias a Dios que soy una mujer!», Woolf piensa que Lady Orlando «estuvo a punto de caer en la suprema tontería –nada es más afligente en una mujer o en un hombre- de envanecerse de su sexo» (Woolf, 2007: 141). Pero, en realidad, se trata precisamente de cuestionar cualquier modalidad de autovanagloria de los géneros. Después de que Lady Orlando comience a formarse una mala opinión sobre los varones, reprochándoles, sorprendida, que cedan ante el atractivo sexual ¡de un tobillo de mujer!, o su fanfarronería o su envanecimiento, comenta la voz narradora que: «¡Qué tontas nos hacen! ¡Qué tontas somos! [...] Y aquí parecía por cierta ambigüedad en sus términos que condenara a los dos sexos imparcialmente, como si no perteneciera a ninguna; y en efecto, vacilaba en ese momento: era varón, era mujer, sabía los secretos, compartía las flaquezas de los dos. Era un estado de alma vertiginoso. Los consuelos de la ignorancia le estaban vedados. Orlando era una pluma en el viento. Nada de raro que al oponer un sexo al otro, y hallarlos alternadamente llenos de las más deplorables imperfecciones, y al no saber muy bien a qué sexo pertenecía, nada de raro que estuviera a punto de gritar que iba a regresar a Turquía...» (Woolf, 2007: 139-140).

Tenía que producirse el paso a la androginia para que el sexo se liberase de la obsesión por la diferencia, sus gravámenes y ridiculeces. Habiendo sido hombre, pero ahora siendo también mujer, a Orlando todo le era más accesible, pues *Lordlady Orlando no pierde la memoria: ¡dos géneros y cuatro siglos!* Por fin, será Lady Orlando la que llegue a conocer a la cruel Sahsa tal como era (Woolf, 2007: 142). De este modo, «la oscuridad que separa los sexos y en la que se conservan tantas impurezas antiguas, quedó abolida» (Woolf, 2007: 142).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con el segundo de sus grandes amores, ahora un hombre para Lady Orlando, Shel, el intercambio se torna esencial, profundo. Shel pensaba que Orlando era (en el fondo) un hombre tras su apariencia femenina, y Orlando pensaba que Shel era una mujer tras su apariencia masculina (Woolf, 2007: 218). Más adelante, encontramos este diálogo (pregunta Shel a Orlando): «¿Estás segura de no ser un hombre?», le preguntaba ansiosamente, y ella repetía como en un eco: «¿Será posible que no seas una mujer?», y acto continuo hacía la prueba. Pues cada uno de los dos se asombraba tanto de la rápida simpatía del otro, y sentía como una revelación que una mujer pudiera ser tan tolerante y tan libre en su manera de hablar como un hombre, y un hombre tan extraño y tan sutil como una mujer, que en seguida tenían que hacer la prueba. Y así seguían conversando, o más bien comprendiendo» (Woolf, 2007: 223-224)⁵⁶.

3.2. LA CRITICA AL YO

Así pues, habría que *des-identificarse*, no sólo devenir en el tiempo (Woolf, 2007: 266), sino también atreverse a ser *sin el peso de un Yo*. El cambio de sexo como paso al Transgénero guarda relación, en Woolf, con un cuestionamiento general del tema de la identidad y, más en concreto, del yo. El cambio de sexo no es, en cierto sentido, sino una expresión entre otras (quizás, tal vez, de las más llamativas o, en nuestra cultura, “escandalosas”) y, en este caso, una expresión fantástica –que hoy, por cierto, no tendría por qué serlo tanto, pues hay opciones quirúrgicas- de ese cuestionamiento general, que importa más por lo que tiene de *liberador* que por su aspecto inquietante de *transgresión*.

En principio, sobre la idea de un tiempo que tiende a ser unificado, simultaneado, cualquier tentación del yo en un momento del flujo del tiempo en el sentido de posicionarse como

⁵⁶ Quizás una de las más interesantes aportaciones del film que basándose en la novela de Woolf realizó Sally Potter en 1992 es el desarrollo de ese encuentro entre Shel y Orlando. Una vez más aparece Orlando (ahora mujer) enamorada, fascinada por el Otro, pero un Otro al que ya no se le ve tan Otro (y en ello radica lo esencial –en el fondo, la androginia atenúa la alteridad del otro género). El siguiente es un desarrollo del breve diálogo que acaba de ser citado. Es de Potter, no de Woolf. «— O: Verá, estoy a punto de perderlo todo. — S: Puede venir conmigo. — O: ¿A dónde va? — S: Regreso a América, donde el viento cambia hacia el Suroeste. — O: ¿América? Estuve en el extranjero, pero en Oriente. — S: Entonces sabe como yo lo bonito que es viajar. Espíritu libre, liberado de toda posesión. — O: ¿Liberado? ¿Es Usted un aventurero de profesión? — O: Mi profesión es ir en busca de la libertad. Como el matiz brillante de algún sueño inmoral que camina cuando la tempestad duerme. — S: El océano de la vida es un arroyo oscuro. — S: En realidad no quiere un marido... — O: Supongo que sus viajes deben ser muy peligrosos. — S: Creo que quiere un amante. — O: ¿Ha luchado en guerras, como un hombre? — S: He luchado.— O: ¿Sangre? — S: Si es necesaria, sí. La libertad debe tomarse, debe ganarse. — O: Si yo fuera un hombre... — S: ¿Usted? — O: ... Debería elegir no arriesgar mi vida por una causa incierta, debería pensar que la libertad ganada con la muerte no vale la pena. De hecho... — S: Puede elegir no ser un hombre nunca más. Si yo fuera una mujer... — O: ¿Usted? — S: Debería elegir no sacrificar mi vida preocupándome por mis hijos y por los hijos de mis hijos. Debería elegir no ahogarme en la bondad de la mujer. Creo que debería elegir irme al extranjero. ¿Sería entonces...? — O: Una verdadera mujer. Voy a desmayarme. Nunca me he sentido así».



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

inamovible no podría ser sino frustrante. El pasaje de la novela es suficientemente elocuente en tal sentido, y no merece apenas comentario: «Orlando, entonces, dio un suspiro de alivio, encendió un cigarrillo y lo fumó en silencio un minuto o dos. Luego llamó indecisa, como si tal vez no estuviera ahí la persona que buscaba: “¿Orlando?”. Porque si hay (digamos) setenta y seis tiempos distintos que laten a la vez en el alma, ¿cuántas personas diferentes no habrá –el Cielo nos asista- que se alojan, en uno u otro tiempo, en cada espíritu humano? Algunos dicen que dos mil cincuenta y dos. De modo que es lo más natural que una persona llame, en cuanto se queda sola. ¿Orlando? (si tal es su nombre) significando con eso: “¡Ven, ven! Este *yo* me harta. Necesito otro”. De aquí los cambios asombrosos que notamos en nuestros amigos. Pero tampoco es fácil, porque uno puede llamar, como Orlando lo hizo (sin duda por estar en el campo y necesitar otro *yo*), ¿Orlando?, y el Orlando requerido puede no presentarse; estos *yos* que nos forman, uno apilado encima de otro [...] tienen lazos en otra parte, simpatías, pequeños códigos y derechos propios, llámense como quiera (y para muchas de estas cosas no hay nombre) de modo que uno de ellos no acude sino en los días de lluvia, otro en un cuarto de cortinas verdes, otro cuando no está Mrs. Jones, otro si le prometen un vaso de vino –etcétera; porque nuestra experiencia nos permite acumular las condiciones diferentes que exigen nuestros *yos* diferentes –y otros son demasiado absurdos para figurar en letras de molde. Por eso Orlando, al doblar el pajar, llamó: “¿Orlando?” con un dejo de interrogación en la voz y esperó. Orlando no vino. “Muy bien entonces”, dijo Orlando, con el buen humor que practica la gente en esas ocasiones, y ensayó otro. Porque tenía muchos *yos* disponibles, muchos más que los hospedados en este libro, ya que una biografía se considera comprender seis o siete mil» (Woolf, 2007: 268-269).

Este cuestionamiento del *yo* monótono, monolítico, fuertemente identitario, es una temática propia de la década de los años 20 del siglo XX. Ejemplo paradigmático sería la aportación en tal sentido que lleva a cabo Luigi Pirandello cuando en 1923 publica su *Uno, nessuno e centomila* (Pirandello, 1970), en el que el *yo* del personaje protagonista, Arcangelo Moscarda, queda tensionado y diseminado entre “uno”, “ninguno” y “cien mil”, no sólo según todas las versiones de uno mismo que puedan activarse (así en el caso que nos plantea Orlando), sino también según todas las versiones de uno que están protagonizados por aquellos que nos conocen (en tal o cual aspecto) o con los que nos relacionamos. Podemos comprender, a partir de estas consideraciones, cómo el cuestionamiento postmoderno de la *identidad*, del *yo* y del *género* forman una bastante coherente unidad en la que lo que prevalece ya no es la *diferencia*, deudora clara de la *identidad*, sino la *mezcla*.

3.3. LA *SUI GENERIS* POSTMODERNIDAD (ROUSSONIANA) DE VIRGINIA WOOLF. DESEO DE VERDAD Y DESEO NATURAL.

Es muy relevante, a mi entender, que a la altura de la segunda mitad de los años 20 del pasado siglo Virginia Woolf avanzase hacia posiciones que hoy calificaríamos como “postmodernas” y casi se diría que “deconstructivas” (*quasi-queer*) y que, a la vez, reclamase instancias tan



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

decisivas y periclitadas en el discurso cultural y filosófico dominante, al menos hoy, en ciertos sectores, como las de “verdad” y “naturalidad”. En verdad, Lord Orlando *no decide* convertirse en Lady Orlando, sino que se transforma “pasivamente”, o quizás sería mejor decir “espontáneamente”, a través del poder metamórfico de días de sueño continuado o –lo que viene a ser equivalente- de retirada del mundo. Woolf no pretende que el cambio de sexo aparezca como un artificio, fruto de la voluntad. En realidad, el cambio guarda relación más bien con una escapatoria frente a las presiones del “mundo externo”. Lord Orlando se convirtió en Lady Orlando porque “eso era lo más natural” que sucediese, en respuesta a una zona de verdad y autenticidad. Ello vendría a mostrar que la identidad de género puede ser cuestionada desde una postmodernidad que aún confiase en lo verdadero, natural y auténtico, pero también desde una versión diferente de la postmodernidad, en la que propiamente no parece haber motivación suficiente si no hay intervención crítica, reivindicación, práctica, ideología, reflexividad. En efecto: lo que separa a la postmodernidad de Woolf de la nuestra es que ésta se ha tornado mucho más *autopoietica* y reflexiva, importándole sobre todo el cuidado y las *técnicas del sí mismo* (Foucault mostró su importancia de modo magistral), y no tanto, desde luego, el atenerse a una supuesta verdad íntima, prístina, profunda, plena de franqueza y honestidad... en la que ya se habría dejado de creer. No así en Woolf, deudora, según lo que pensaría este tipo de filosofía, de una ingenuidad o candor roussonianos enfrentados, qué menos, a la represión e hipocresía victorianas del XIX (lo que quizás explique su afán de “autenticidad”). En efecto, para Woolf no se trataba de la *autopoiesis* o de una *techné* performativa de los seres humanos, sino más bien de encontrar un respiro para una dimensión andrógina, transgenérica, originaria y reprimida que compartimos –y de la que somos conscientes en grados diversos de intensidad y apremio. En cierto momento, la voz narradora hace decir/pensar a Lady Orlando: «¡Salve, deseo natural! ¡Salve, felicidad, divina felicidad y placeres de todas clases, flores y vino, aunque las unas se marchitan y el otro embriaga; y pasajes de recreo, para salir de Londres, el día domingo, y el cantar en una capilla oscura himnos fúnebres, y cualquier cosa, cualquier cosa, que interrumpa y confunda el martilleo de las máquinas de escribir y el envío de cartas y la forjadura de eslabones y de cadenas que unan todo el Imperio! Salve, groseros labios rojos y arqueados de las muchachas de tienda [...], ¡salve, felicidad! [...] y tú también, consumación del deseo natural, ya sea lo que el novelista masculino dice que eres, o plegaría, o renunciación; salve bajo cualquier forma que vengas y ojalá haya más formas, y aún más extrañas» (Woolf, 2007: 256-257)⁵⁷.

Así pues, no se trata de *ganar expresamente* una posición de androginia, sino de *no reprimir* nuestra parte andrógina. No está en juego tanto nuestra capacidad de *transformación* (que fascina a y festeja la postmodernidad reflexiva contemporánea) cuanto una zona de vuestra verdad íntima y más compleja: no la identidad-pose-estereotipo, ni la identidad-corsé, ni la

⁵⁷ El texto prosigue así: «¡Salve, felicidad!, entonces, ¡y salve! después de la felicidad, no esos sueños [...] que astillan el todo y nos descuartizan y hieren, y nos dividen por el medio en la noche cuando quisiéramos dormir; sino el sueño, oh sueño, tan hondo que todas las formas quedan molidas en un polvo de infinita blandura, agua de vaguedad inescrutable, y ahí, envueltos, amortajados como una momia, como un gusano, quedemos acostados en la arena en el fondo del sueño» (Woolf, 2007: 256-257).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

identidad-fuerza, ni la identidad como cultivo o cuidado o técnica del sí mismo (Foucault)... Lo que importa de veras a Woolf es *lo que en la profundidad radical de cada ser personal no se agota en una identidad de género*. Esta verdad -Woolf lo dice muy finamente- se enfrenta a tres "Nuestra Señora" que rodean a Lord Orlando cuando duerme, a las puertas de su metamorfosis en mujer: las de la *Pureza*, la *Castidad* y la *Modestia* (Woolf, 2007: 117-119), que pugnan por la ocultación, para que no se haga la luz que finalmente hará resplandecer la transformación. Pero a ellas se oponen las diosas de la *Verdad*, la *Franqueza* y la *Honradez*, «que hacen la guardia junto al tintero del biógrafo» (Woolf, 2007: 117).

Así pues, en realidad no se trata de un cambio de sexo. Para ello, habría que abandonar al primero, sobre el que se ejerce el cambio. Sin embargo, aquí, en Woolf, se trata de asimilar la anterior identidad... porque en el fondo quizás no era tal... como ahora no es tal la nueva identidad. El que sigue siendo el mismo, y él mismo, Orlando, *antes no era tan hombre y ahora no es tan mujer*, de modo que el tránsito, o el deslizamiento, se ha producido sin violencia, sin trauma, o como solemos decir, "como quien no quiere la cosa". El cambio de sexo no suprime la sabiduría ganada desde la anterior (presunta) identidad de género. Sólo a partir de su androginia se alcanza una sabiduría que deshace la mirada y comprensión estereotipadas y obsoletas que se vierten sobre el género diferente. Así, la voz narradora dice que Lady Orlando «recordó cómo de muchacho había exigido que las mujeres fueran sumisas, castas, perfumadas y exquisitamente ataviadas. "Ahora deberé padecer en carne propia esas exigencias", pensó, "porque las mujeres no son (a juzgar por mí misma) naturalmente sumisas, castas, perfumadas y exquisitamente ataviadas. Sólo una disciplina aburridísima les otorga esas gracias, sin las cuales no pueden conocer ninguno de los goces de la vida". "Hay que peinarse", pensó, "y sólo eso me tomaría una hora cada mañana, hay que mirarse el corsé, hay que lavarse y empolvarse; hay que pasar de la seda al encaje, y del encaje al brocado, hay que ser casta todo el año..."» (Woolf, 2007: 138).

4. ETICA DEL TRANSGÉNERO, *SENSUS COMMUNIS* Y COMUNICACION

¿Qué es, entonces, lo decisivo? Tal vez el *intercambio*, ganar la experiencia de la "*reciprocidad de perspectivas*" (Schütz, 1974: 282-283)⁵⁸. Antes de Schütz, en un muy memorable pasaje de su *Crítica del juicio*, Immanuel Kant había tematizado las que eran, a su entender, las tres máximas del *sensus communis logicus*, a saber: 1ª) pensar por sí mismo; 2ª) pensar en el lugar de cada Otro (no sólo real, sino también posible), y 3ª) pensar de acuerdo consigo mismo. Las

⁵⁸ Alfred Schütz recurría a esa reciprocidad de perspectivas como una especie de "idealización" que es presupuesta en la comunicación con otras personas. No cabe duda de que el soporte de dicha idealización más importante es el mundo de la vida compartido. La hermenéutica añadiría los prejuicios, la tradición, el lenguaje, etc. Y, por lo demás, es evidente que esa idealización debe pasar al terreno de la ética no como algo que ya ocurre, gracias a las mediaciones, o como algo que se ha de presuponer como "idea regulativa", sino como un deber, un esfuerzo, una praxis concreta con vistas a "ponerse en el lugar del Otro".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tres máximas son importantes, pero sólo quisiera referirme aquí a la segunda⁵⁹. Al respecto, decía Kant que «en lo que toca a la segunda máxima del modo de pensar, bien acostumbrados estamos a llamar limitado (*estrecho*, lo contrario de *amplio*) a aquel cuyos talentos no se aplican a ningún uso considerable (sobre todo, intensivo). Pero aquí no se trata de la facultad del conocimiento, sino del *modo de pensar*, para hacer de éste un uso conforme a fin; por muy pequeños que sean la extensión y el grado adonde alcance la dote natural del hombre, muestra, sin embargo, un hombre amplio en el modo de pensar, cuando puede apartarse de las condiciones privadas subjetivas del juicio, dentro de las cuales tantos otros están como encerrados, y reflexiona sobre su propio juicio desde un *punto de vista universal* (que no puede determinar más que poniéndose en el punto de vista de los demás)» (Kant, 1977: 200).

Esa es la tarea, pues: *ponerse en el lugar del Otro*. Respecto a la problemática del género, ese Otro se presenta como siendo mujer para un hombre u hombre para una mujer (por no nombrar ninguna otra posibilidad más allá del dualismo *hetero* –lo que complicaría y enriquecería el tema). Desde luego, lo que más importaría a Woolf no es alcanzar un punto de vista universal, al estilo de la típica inquietud kantiana, sino más bien ganar posibilidades de encuentro y creatividad, y, en Woolf, atenuar la opresión de la identidad.

¿Cuál es la propuesta de Woolf? No se trata, desde luego, de apelar a *condiciones trascendentales de posibilidad del conocimiento objetivo* (Kant), con vistas a la constitución de la objetividad, sino a nuestra previa dimensión o fondo andrógino. Es decir: se trata de conducir la reciprocidad de perspectivas a una de sus zonas más complejas y radicales, entre otras razones, por su exceso de carga prejuicial (en el doble sentido, positivo y peyorativo, de la palabra “prejuicio”) en la que está en juego el género, y cuando no se agota sencillamente en entender o incluso comprender superficialmente lo que el Otro (aquí como otro género) piensa, dice o hace, sino más desde dentro, con una fuerza de *empatía* más íntima y existencial, como si dentro de un@ mism@ se encontrase esa unidad que luego se expresa comprensivamente en la oportunidad que la androginia brinda a la sabiduría del *Intergéneros* o del *Transgénero*. Sobre ésta se abren nuevas posibilidades éticas, no únicamente desde la óptica de la *responsabilidad* y del *deber*, sino también desde la perspectiva del *disfrute*⁶⁰. Orlando se convierte a un “de otro modo”, a la busca de *otra-sensibilidad* más acorde con él, pero en realidad lo que gana no es una *diferencia antagónica*, y por tanto *otra identidad*, sino una *diferencia complementaria* que expresa externamente (valga la redundancia) una verdad que le es íntima y que va a permitirle,

⁵⁹ Me he ocupado del *sensus communis logicus* en Mingo, 1993 y Mingo, 2003.

⁶⁰ Así, dice la voz narradora de Lady Orlando que «... la descubrimos un instante y la perdemos acto continuo. La tarea es aún más difícil por sus frecuentes cambios de traje de hombre a traje de mujer [...] Parece que no le costaba el menor esfuerzo mantener ese doble papel, pues cambiaba de género con una frecuencia increíble para quienes están limitados a una sola clase de trajes. Ese artificio le permitía recoger una doble cosecha, aumentaron los goces de la vida y se multiplicaron sus experiencias. Cambiaba la honestidad del calzón corto por el encanto de la falda y gozaba por igual del amor de ambos sexos» (Woolf, 2007: 192).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ante todo, comprender mucho mejor. La diferencia ya no es ahora oposición o beligerancia, sino complemento y cooperación.

Apenas se dejaría traducir. En *Una habitación propia* Woolf se refiere a la *manwomansly / woman-mansly mind*⁶¹, no entendida como un modo de ser –y menos de manifestarse– simplemente en el nivel psicológico, sino como una dimensión más profunda de los sujetos personales que supone una mediación *comunicativa* muy relevante de cara a pensar justamente *aquel ponerse en el lugar de cada Otro no sólo real, sino posible*, a que se refiere el segundo momento del *sensus communis*. Se trata, a fin de cuentas, de lo que en psicología se denomina *role-taking*. Quizás lo más “interesante” para la ética del Transgénero radique en cómo esa androginia podría facilitar la “igualdad”, en su mejor sentido: no ya porque los géneros diversos alcancen un nivel de “equivalencia”, sino porque se descubren, más interiormente, *en lo que cada uno tiene del otro, se descubren el uno en el otro*.

En realidad, la androginia es un caso extraordinario de *intersubjetividad*, de esa intersubjetividad que es uno de los temas predilectos de Woolf, pero que no guarda relación únicamente con el encuentro o el diálogo, sino que es más bien una especie de *estado mental* (y una situación propicia para la innovadora escritura de Woolf (Gardner, 1998; Auerbach, 1983: 505 y ss.)). Por eso, la “idea” de la androginia surge a partir de una cierta visión de la intersubjetividad “cooperativa” o, si se me permite, “intercambiadora”. Si *Orlando* es una biografía extraordinaria no lo es sólo porque Orlando desarrolla una subjetividad a lo largo de una cronología inmensa de siglos, sino porque reúne en sí a varios (crítica a la identidad en general) y a dos géneros (crítica a la identidad de género). En *Una habitación propia*, hacia el final, cuenta Woolf que observando en cierta ocasión, desde una ventana, cómo un hombre y una mujer subían juntos a un coche, se le ocurrió pensar en la unidad mental de los sexos, de modo que se generase una suerte de *inteligencia andrógina*. Después de reconocer que la mente es un órgano muy misterioso (Woolf, 2008: 70), y de proponer una hipótesis sobre la unidad de la mente, teniendo en cuenta que ésta goza de un sinfín de libertades (separarse, reunirse, desplazarse, compartirse, etc.), Woolf dice que «es natural que los sexos cooperen. Tenemos un instinto profundo, aunque irracional, en favor de la teoría de que la unión del hombre y de la mujer aporta la mayor satisfacción, la felicidad más completa [...] De este modo, habría que preguntarse si la mente tiene dos sexos que corresponden a los dos sexos del cuerpo y si necesitan también estar unidos para alcanzar la satisfacción y la felicidad completas. Y me puse, para pasar el rato, a esbozar un plano del

⁶¹ Borges elude traducir “manwomanly” y traduce directamente “androgynous ...mind” por “inteligencia andrógina”. El texto original es: «In fact one goes back to Shakespeare's mind as the type of the androgynous, of the manwomanly mind, though it would be impossible to say what Shakespeare thought of women». He aquí la traducción de Borges: «De hecho, uno recurre a Shakespeare como arquetipo de la inteligencia andrógina, aunque ahora es imposible recuperar la opinión de Shakespeare sobre las mujeres» (Woolf, 2007-1: 109). Por su parte, Laura Pujol traduce “of the manwomanly mind”, más aséptica y literalmente, por “de mente masculina con elementos femeninos”. Su texto queda así: «De hecho, uno vuelve a pensar en la mente de Shakespeare como prototipo de mente andrógina, de mente masculina con elementos femeninos, aunque sería imposible decir qué pensaba Shakespeare de las mujeres» (Woolf, 2008: 71).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

alma según el cual en cada uno de nosotros presiden dos poderes, uno macho y otro hembra; y en el cerebro del hombre predomina el hombre sobre la mujer y en el cerebro de la mujer predomina la mujer sobre el hombre. El estado de ser normal y confortable es aquel en que los dos viven juntos en armonía, cooperando espiritualmente. Si se es hombre, la parte femenina del cerebro no deja de obrar; y la mujer también tiene contacto con el hombre que hay en ella. Quizá Coleridge se refería a esto cuando dijo que las grandes mentes son andróginas. Cuando se efectúa esta fusión es cuando la mente queda fertilizada por completo y utiliza todas sus facultades. Quizás una mente puramente masculina no pueda crear, pensó, ni tampoco una mente puramente femenina. Pero convenía averiguar qué entendía uno por «hombre con algo de mujer» [*manwomanly*] y por «mujer con algo de hombre» [*womanmanly*] [...] Desde luego, Coleridge no se refería, cuando dijo que las grandes mentes son andróginas, a que sean mentes que sienten especial simpatía hacia las mujeres; mentes que defienden su causa o se dedican a su interpretación. Quizá la mente andrógina [*the androgynous mind*] está menos inclinada a esta clase de distinciones que la mente de un solo sexo. Coleridge quiso decir quizá que la mente andrógina es sonora y porosa [*resonant and porous*]; que transmite la emoción sin obstáculos [*that it transmits emotion without impediment*]; que es creadora por naturaleza, incandescente e indivisa [*that it is naturally creative, incandescent and undivided*]» (Woolf, 2008: 71).

No se trataría, pues, ni de que una identidad ganase a otra, o la sustituyera (lectura feminista e ingenua de *Orlando*) ni de que se diluyese o difuminase la diferencia sexual (Woolf, 2007: 165) (tal sería la más radical de las lecturas *queer*), sino de que a partir de un fondo indeterminado que vincula a lo masculino y lo femenino, fuese esta unidad, más que las diferencias tajantes, contradictorias, la que ganase relevancia por lo que se refiere a las posibilidades del encuentro interpersonal.

¿Cómo, entonces, pensar la posibilidad de una *ética del transgénero*? Siempre ante la inminencia de la caída en el *dogmatismo de la identidad* en lo que ésta comporta de cierre, exclusión, animadversión al Otro (en este caso, al otro género, cualquiera que fuese ese "otro") y, en el peor de los escenarios, agresión (simbólica, verbal, física...). Alguien podría pensar que, al menos en cierto sentido (no del todo, pues tuvo que enfrentarse a su época), Woolf remaba con el viento a su favor por su propia idiosincrasia psicológica y humana, y por su genuina circunstancia personal. Para ella, la androginia casi resultaba, si se nos apura, muy próxima. Sin embargo, el desafío moral comienza cuando no es evidente que una "naturaleza" pudiera auxiliarnos atenuando el reto de la virtud. ¿No habría de convocarse también en este tema, una vez más, a una ética como apelación a la voluntad y a la libertad, así como a la responsabilidad, y al deber de convocar en nosotros, a contracorriente incluso, nuestra parte andrógina? ¿No es cierto que por más que en nosotr@s habite esa parte, queda demasiado frecuentemente eclipsada, reprimida...? En efecto: la ética del Transgénero sólo comienza cuando flaquea la inteligencia andrógina, o es reprimida.

Si, como acabo de insinuar, en el caso de Woolf mucho jugó a su favor (en campo propio) su propia circunstancia psicológica, moral y cultural con vistas a la apología de la androginia, a nosotros, a la altura de nuestro tiempo, de algún modo la *cultura de la comunicación global*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

también podría ayudarnos a atenuar el desafío propiamente moral de la *androgynous mind*. No cabe duda de que la comunicación entre géneros, como una realidad insoslayable de nuestra época, favorecerá, de hecho, que las diferencias entre géneros vayan tornándose cada vez menos definidas, con menos aristas, que todo se torne más fluido y poroso... Lo inter-genérico se desarrollará hacia lo trans-genérico. El camino pasará no tanto, o no únicamente, por la introspección (así en Woolf, en muchas ocasiones), cuanto por las conquistas sociales en el terreno de la Igualdad, e incluso, sin necesidad de apelar a tal Igualdad, por la *comunicación de hecho*, que sin duda será mucho más poderosa que cualesquiera "incidencias" particulares, perturbaciones y desvaríos. Ninguna violencia de género podría conseguir impedir que la Igualdad avance, y con ella, la *inteligencia andrógina*. ¿Se trata acaso de un mensaje demasiado optimista? Sí y no. En la responsabilidad de los medios de información, por ejemplo, radica el que *no sólo* se enfatizen las zonas negras (violencia de género, que nos martillea moralmente casi a diario, y junto a esa violencia, todo lo que se apartaría de la inteligencia andrógina), sino que también, e incluso más activamente, se muestren los progresos de lo Transgenérico... más allá de sus connotaciones meramente sexuales, que siempre parecen aportar al tema su salida más exótica (en el peor de los sentidos) y tal vez, en muchos casos, más superficial. En el fondo, mientras lo andrógino sonase en nuestros oídos a una cuestión ante todo "sexual", perdería su fuerza inquietante como desafío *espiritual*.

Cabe pensar que la cuestión de la ética (y política) de lo Transgenérico y su relación con lo Multigenérico guarda un vínculo con la espinosa cuestión de la relación entre lo Intercultural y lo Multicultural, en la que ambas posiciones contienen sus pros y sus contras. Lo Intercultural aparece tanto más inquietante cuanto más se confíe en la Identidad o se tema por su diferencia y su prestigio. Por su parte, lo Multicultural aparece como inquietante en la medida en que puede degenerar en exclusión y no-reconciliabilidad (con la consiguiente reivindicación fundamentalista de la identidad "no integrada"). El Transgénero apunta más en la línea de lo Intercultural, del mismo modo que, incluso antes de que lo Intercultural pudiera realizarse de hecho, más allá de lo multicultural, hay, sin duda, un fondo intercultural que recorre lo multicultural, y que no lo niega. Justamente de ello se trata.

Avanzamos, querámoslo o no, hacia un zona de socialidad y experiencia "*unisex*", como suele decirse, de la de que se puede extraer un rendimiento no sólo ni, desde luego, ante todo, *estético* (ya se lo extrae continuamente), sino *ético*... Y si los dramas de violencia y de exclusión aparecen cada vez como más absurdos y violentos, es precisamente en la medida en que justamente aquel fondo transgenérico, del que cabría esperar más lucidez, queda relegado, violentado, cuando debería ser nuestro entorno cotidiano, habida cuenta, además, de los denodados esfuerzos que, ciertamente, el mundo contemporáneo está realizando para darle cabida y crédito.

Resulta del todo interesante, por otra parte, que desde el punto de vista sociológico, la inteligencia andrógina pueda llegar a expresarse también en las oscilaciones y vaivenes entre crecientes (paradójicamente, al mismo tiempo) tendencias de *feminización* y *masculinización* de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la sociedad y de la cultura, que quizás revelen, en el fondo, no ya sólo, tal vez, radicalizaciones de corte identitario, sino también tendencias *globales compartidas* hacia lo masculino y hacia lo femenino en vaivenes cíclicos o en frecuencias alternantes, indicativas de un desenvolvimiento de las posibilidades de lo interpersonal en un fondo transgenérico común.

BIBLIOGRAFIA

Auerbach, Erich (1983): *Mimesis*, FCE, México.

Bell, Quentin (1982): *Virginia Woolf, Vol. 2 (Mrs. Woolf (1912-1941))*, Lumen, Barcelona.

Bloom, Harold (1997): *El canon occidental*, Anagrama, Barcelona.

Bowlby, Rachel (1988): *Feminist destinations*, Basil Blackwell, London.

Butler, Judith (2001): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, UNAM, México.

Butler, Judith (2006): *Deshacer el género*, Paidós, Barcelona.

Gardner, Howard (1998): "El Introspectivo: el caso de Virginia Woolf", en *Mentes extraordinarias. Cuatro retratos para descubrir nuestra propia excepcionalidad*, Kairós, Barcelona (pp. 112-131).

Gordon, Lyndall (1986): *Virginia Woolf. Vida de una escritora*, Seix Barral, Barcelona.

Graham, John (1971): The "Caricature Value" of Parody and Fantasy in *Orlando*", en Sprague, C. (ed.), *Virginia Woolf. A Collection of critical Essays*, Prentice-Hall, New Jersey (pp. 101-116).

Hintikka, Jaakko (1998): *El viaje filosófico más largo. De Aristóteles a Virginia Woolf*, Gedisa, Barcelona.

Kant, Immanuel (1977): *Crítica del juicio*, Espasa-Calpe, Madrid.

Majundar, R. y McLaurin, A. (eds.) (1975): *Virginia Woolf: the critical Heritage*, Routledge & Kegan Paul, London and Boston (pp. 222-254).

Mingo Rodríguez, Alicia M^a de (1993): "Ciencia, 'reflexión' y comunicación. Del juicio reflexionante al *sensus communis logicus*", *Thémata. Revista de Filosofía*, N^o 11, 101-117.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mingo Rodríguez, Alicia M^a de (2003): "Una jornada de reflexión. Consideraciones sobre la minoría de la mayoría de edad y la cultura democrática", en Alfonso Castro y otros, eds.: *A propósito de Kant. Estudios conmemorativos en el Bicentenario de su muerte*, Grupo Nacional de Editores, Sevilla (133-148).

Morris, M. (2005): "El pie zurdo de Dante pone en marcha la teoría queer", en Talburt, S. Y Steinberg, S.R., *Pensando queer. Sexualidad, cultura y educación*, Graó, Barcelona.

Pirandello, Luigi (1970): *Uno, ninguno y cien mil*, Guadarrama, Madrid.

Rodríguez González, Clarissa (2010), *La recreación del andrógino y sus representaciones en el arte y los mass media: un estudio etnográfico sobre roles de género*, Tesis de Doctorado, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense, Madrid (hay e-print: <http://eprints.ucm.es/10764/1/T31261.pdf>). Vid., asimismo, <http://androginus.blogspot.com>
Roe, Sue (1990): *Writing and Gender Virginia Woolf's Writing Practice*, San Martin's Press, New York.

Sáez, J. (2004): *Teoría queer y psicoanálisis*, Síntesis, Madrid.

Schütz, Alfred (1974): "Símbolo, realidad y sociedad", en *El problema de la realidad social*, Amorrortu, Buenos Aires (pp. 260-316).

Wilson, J.J. (1985). "Why is *Orlando* Difficult?", en Marcus, Jane (ed.), *New Feminist Essays on Virginia Woolf*, Macmillan, London (170-184).

Woolf, Virginia (2007): *Orlando* (trad. J.L. Borges), Edhasa, Barcelona.

Woolf, Virginia (2007-1): *Un cuarto propio* (trad. J.L. Borges)

Woolf, Virginia (2008): *Una habitación propia*, Seix Barral, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TRAS LOS PASOS DE CONCHA ESPINA. ESCRITORAS Y PERIODISTAS EN LA SOMBRA: EL CASO DE FÉLIX DE BULNES

Díaz Domínguez, Mari Paz
VII Doctorado Iberoamericano de Historia
Universidad de Huelva
maripazmoquer@gmail.com

RESUMEN:

La prensa ha sido tradicionalmente un lugar de divulgación de la creación literaria. Diarios y revistas especializadas han publicado desde tiempos ancestrales textos de escritores debido a que a veces el periodismo y la literatura han caminado juntos. Esta interrelación entre ambas disciplinas se hace especialmente relevante cuando se habla en clave de género. La historia nos ha enseñado que las mujeres que lucharon por hacerse un hueco en el mundo de las letras y del periodismo lo tuvieron mucho más difícil que los hombres. Su primera inclusión en este ámbito solía producirse a través de relatos y poesías que se difundieron en las páginas de las publicaciones periódicas. Lo curioso de este hecho es que la gran mayoría de ellas firmaba sus obras con un seudónimo, por lo que su identidad quedaba oculta detrás de un sobrenombre, un alias que en ocasiones era masculino. Es el caso de María Luisa Muñoz de Vargas, 'Félix de Bulnes', una prolífica escritora de Huelva y habitual colaboradora de la prensa de la primera mitad del siglo XX, a pesar de que hoy resulte una gran desconocida. Por este motivo, desvelar cómo fue su trayectoria nos ayudará a entender las claves del papel jugado por la mujer en el periodismo escrito, no sólo onubense, sino de toda España en general. Un tema de enorme interés cuando se habla de comunicación y género.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, Periodista, Escritora, Huelva, Félix, Bulnes, Muñoz, Vargas, Concha, Espina



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Cecilia Böhl Faber, Gertrudis de Avellaneda, Carmen de Burgos, Gabriela Mistral o Concha Espina son sólo algunos ejemplos de mujeres que utilizaron seudónimos para publicar sus textos, ya fueran literarios o periodísticos. Es una cuestión que no debe resultarnos nada extraña, más aún si tenemos en cuenta que durante el siglo XIX y primeras décadas del XX el mundo de las letras, de la creación y la prensa en general parecía estar reservado a los hombres. A pesar de ello, no puede negarse, que un grupo de mujeres lograron hacerse un hueco en ese universo masculino. Fue una minoría, pero a través de sus logros alcanzaron unas cotas lo suficientemente llamativas como para conquistar su propio espacio.

Las dificultades que para las mujeres entrañaba acceder a publicar en un medio de comunicación eran muchas. Aun así, algunas de ellas desafiaron lo que estaba impuesto por la sociedad y consiguieron el reconocimiento como escritoras y periodistas, ya que los medios solían ser su primer contacto con el mundo editorial. Pero, curiosamente, la mayoría de las autoras parecía esconder su verdadera identidad tras uno o varios seudónimos, al menos en sus inicios. El resultado de esta situación es que la historia de la prensa está repleta de grandes nombres de mujer ocultos bajo un alias, que en ocasiones eran varoniles.

La presencia de la mujer en los medios de comunicación es una cuestión que está captando el interés de los investigadores desde hace unos años. Porque debemos advertir que los estudios en materia de género son relativamente recientes en España. Sus comienzos corrieron parejos al desarrollo del movimiento feminista español⁶², es decir, durante la Transición Democrática. Luego, la democracia ha supuesto un punto de inflexión en este contexto, si bien en un principio los expertos han analizado cuestiones como la política o la educación y otras materias, como la comunicación, iniciaban su aportación un poco más tarde. Sea como fuere, la relación entre la comunicación y el género está favoreciendo una serie de debates en la sociedad actual que contribuye a conseguir las ansiadas cotas de igualdad.

A través del presente artículo pretendemos llamar la atención sobre el largo camino recorrido por tantas y tantas mujeres que de alguna u otra forma han participado en la historia del periodismo. En concreto, queremos fijarnos en las primeras escritoras y periodistas que estamparon su firma en una cabecera, centrándonos en la prensa que se hacía en las provincias al ser un campo de estudio menos cultivado, pero muy revelador de la realidad social. Para ello, nos adentraremos en el caso de Huelva, cuya experiencia puede ofrecernos datos manifiestos y extrapolables a otros lugares del territorio nacional con similares características a la provincia onubense.

⁶² Uno de los acontecimientos más relevantes en la definición del movimiento feminista en España fue la constitución del Partido Feminista de Lidia Falcón en 1979, según recoge Folguera Crespo, Pilar (1997): "Democracia y cambio social. De la Democracia Representativa a la Democracia Paritaria (1975-1996)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Síntesis. Madrid, p. 570. Para conocer más detalles del Partido Feminista puede consultarse la obra: Falcón, Lidia (1992): *Mujer y Poder Político. Fundamentos de la crisis de objetivos e ideología del Movimiento Feminista*. Madrid, Editorial Vindicación Feminista.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Prueba de la aportación que puede realizar Huelva a las investigaciones en materia comunicativa desde el punto de vista de género lo encontramos en la figura de María Luisa Muñoz de Vargas, cuya obra literaria se difundió en un buen número de publicaciones periódicas, no sólo onubenses, sino del resto de España e incluso de América. Sin embargo, su nombre es casi desconocido en la actualidad, en gran parte debido a que acostumbraba a esconder su creatividad detrás del seudónimo masculino de Félix de Bulnes.

Desgranar su biografía, sus inquietudes y la huella que esta escritora dejó en el periodismo escrito es uno de nuestros principales objetivos. Desterrarla del olvido puede ser una tarea de enorme interés que puede abrir nuevas líneas de investigación para futuros estudios sobre la correlación entre la comunicación y el ser mujer.

EL ATERRIZAJE DE LA MUJER EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Con el inicio del siglo XIX España no sólo estrenaba centuria, sino que, además, el país contaría por primera vez con una Carta Magna moderna y pionera en muchos aspectos. Tan sólo hay que tener en cuenta que con la instauración de la libertad de prensa, la Constitución de Cádiz de 1812 contribuyó al desarrollo del periodismo español, que por primera vez llegó a muchas provincias, como sucedió con Huelva. Es cierto que, a partir de aquí, la convulsa historia de España hizo que el panorama periodístico fuera muy fluctuante al depender de las diferentes leyes gubernamentales que se iban aprobando, todas ellas con un marcado carácter restrictivo. Al menos fue así hasta que en la Restauración (1874-1923) se logra la consolidación de la prensa al registrarse una explosión de títulos sin precedentes⁶³.

De forma paralela, el XIX también se caracterizó por un crecimiento paulatino de los niveles de alfabetización, especialmente a partir del último tercio de siglo, cuando la mujer accede a la instrucción pública⁶⁴. Aun así, el número de analfabetos entre la población femenina era mucho más elevado que entre los hombres⁶⁵. La mujer era vista como madre y esposa, por que lo su vida solía transcurrir en el hogar. Estos estereotipos no impidieron, sin embargo, que en la prensa decimonónica española participara una destacada nómina de escritoras.

⁶³ Ramírez Gómez, Carmen (2000): *Mujeres escritoras en la prensa andaluza del siglo XX (1900 – 1950)*. Universidad de Sevilla, Sevilla, p. 25.

⁶⁴ Folguera Crespo, Pilar (1997): "¿Hubo una revolución liberal burguesa para las mujeres? (1808-1868)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Editorial Síntesis. Madrid, p. 434.

⁶⁵ En 1865, el 69% de la población española era analfabeta, aunque el analfabetismo en la mujer era tres veces mayor al de los hombres, como apunta Sánchez Llama, Íñigo (2002): *Galería de escritoras isabelinas. La prensa periódica entre 1833 y 1895*. Colección Feminismos. Editorial Cátedra. Madrid, p. 120. En Huelva, según el Instituto Nacional de Estadística, en 1900 había 76.318 hombres analfabetos frente a 92.074 mujeres que no sabían leer y escribir.

No puede negarse que esas primeras creadoras normalmente estuvieron influenciadas por las ideas del Romanticismo y que, por lo general, sus obras sólo vinieran a consolidar los estereotipos sociales femeninos, como ocurrió con Ángela Grassi (Italia, 1823-Madrid, 1883)⁶⁶. Pero, durante el siglo XIX, también surgieron las primeras periodistas. Entre ellas encontramos a Gertrudis Gómez de Avellaneda (que hacía uso de seudónimos como los de 'Peregrina', 'La Golondrina' y 'Felipe Escalada'), Faustina Sáenz de Melgar, Pilar Sinués de Marco, Joaquina García Balmesada, Rosario de Acuña de Laiglesia, Concepción Gimeno de Flaquer, Robustiana Armiño de Cuesta, Blanca de los Ríos de Lampérez, Carolina Coronado, Concepción Arenal y Josefa Massanes⁶⁷, entre otras. Fueron mujeres extraordinarias que en algunos casos llegaron a dirigir sus propias publicaciones⁶⁸.

Junto a todas ellas encontramos a una mujer cuya trayectoria estuvo muy relacionada con Huelva. Su nombre, Concha Espina, autora de la conocida novela El Metal de los Muertos. Su



personalidad es especialmente interesante cuando se habla de las escritoras y periodistas de España de la primera mitad del siglo XX. Un ejemplo que bien pudo inspirar a otras mujeres coetáneas, como a la propia María Luisa Muñoz de Vargas, a Félix de Bulnes.

CONCHA ESPINA Y EL METAL DE LOS MUERTOS, UN EJEMPLO A IMITAR

Concha Espina (Santander, 15 de abril de 1879-Madrid, 19 de mayo de 1955) fue una escritora precoz, puesto que con tan sólo trece años comenzó a escribir versos. Sus primeras líneas las publicó precisamente en un periódico santanderino, en *El Atlántico*. Corría el año 1888⁶⁹. Sin embargo, no utilizó

⁶⁶ Folguera Crespo, Pilar (1997): "Revolución y Restauración. La emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Síntesis. Madrid, p. 454.

⁶⁷ Sánchez Llana, Íñigo (ed.) (2002): *Antología de la prensa periódica isabelina escrita por mujeres (1843-1894)*. Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Cádiz.

⁶⁸ Fue el caso de *El Correo de la Moda*, dirigido por Ángela Grassi entre 1867-1893 y Joaquina García Balmesada entre 1883-1893; y de *La Violeta*, que fue fundada y dirigida por Faustina Sáenz de Melgar entre 1862 y 1866.

⁶⁹ Poco después, en 1891, fallece su madre y un año después se trasladan a Ujo (Asturias), donde su padre comenzó a trabajar como contable en las minas. De esta forma, María de la Concepción Jesusa Basilisa Espina

su nombre de pila, sino que se escudó entonces bajo el nombre de Ana Coe Snichp. No era extraño. A lo largo de su vida llegó a utilizar hasta cinco alias⁷⁰.

En su vida personal, Concha Espina se casó en 1894 con Ramón de la Serna, con el que se traslada a Chile, donde tuvo dos hijos, Ramón y Víctor⁷¹. Esta faceta más íntima la compaginó con el periodismo, ya que Espina fue corresponsal en Chile del periódico *El Correo Español* de Buenos Aires y colaboró en varios rotativos iberoamericanos. A su regreso a España en 1898, Concha Espina intensifica su labor como escritora, tanto de obras literarias como por sus colaboraciones en los diarios *La Atalaya*⁷² o *El Cantábrico*⁷³, los principales periódicos de Santander a inicios del siglo XX⁷⁴. En 1903, Espina escribe su estudio *Mujeres del Quijote* y sus poemas *Mis flores*, mientras que en 1909 publica su primera novela: *La niña de Luzmela*.

En este punto de su carrera se traslada a Madrid, donde en 1918 estrena la obra de teatro *El jayón*, basada en un cuento suyo. A partir de aquí, su carrera literaria continuaría con tres obras más, *Esclavitud y libertad*, *Retaguardia*, y *La luna roja*, publicadas durante la Guerra Civil, cuando ya se había separado de su marido (había ocurrido en julio de 1934).

Entre otros muchos reconocimientos, Concha Espina recibió en 1924 el Premio de la Real Academia Española por *Tierras del Aquilón*, fue nombrada Hija Predilecta de Santander y le otorgaron la Orden de Damas Nobles de María Luisa⁷⁵. Luego,



comenzaba su relación y conocimiento de la situación de los mineros, tanto asturianos como los de la Cuenca Minera de Huelva y, especialmente, de los empleados de la Compañía Minera de Riotinto, a los que retrataría en *El Metal de los Muertos*.

⁷⁰ "Concha Espina". En: www.escriptoras.com [en línea]. 6 abr 2003. En <<http://www.escriptoras.com/escriptoras/escritora.php?i=95>>. Consultado el 18 dic 2011.

⁷¹ En cuanto a su vida personal, Concha Espina en 1900, viviendo en Mazcuerras, tendrá a su hijo José, que falleció muy pronto. Y en marzo de 1903 nace su única hija, Josefina. Por último, en 1907 da a luz a Luis, su último hijo.

⁷² *La Atalaya* (1893-1927) fue un periódico conservador de Santander.

⁷³ Competidor ideológico y periodístico de *La Atalaya* fue *El Cantábrico* (1895-1937), que tenía imprenta propia.

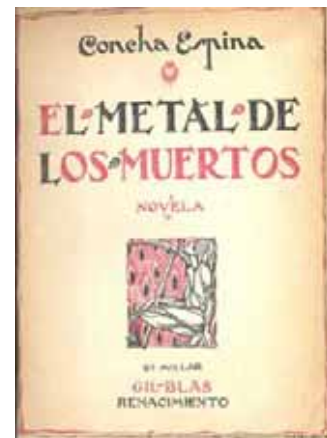
⁷⁴ Simón Cabarga, José (1982): *Historia de la prensa santanderina*. Centros de Estudios montañoses. Diputación Regional de Cantabria. Santander.

⁷⁵ Existen varias referencias para conocer la biografía de Concha Espina, entre las que se encuentran trabajos como los de Bretz, Mary Lee (1980): *Espina, Concha: Criticism and interpretation*. Twayne Publishers. Boston. O, bien, De la Maza, Josefina (1969): *La vida de mi madre, Concha Espina*. Editorial Emesa.

en 1935 fue nombrada miembro de honor de la Academia de Artes y Letras de Nueva York y, en 1950, recibe la Medalla del Trabajo, cinco años antes de su fallecimiento en Madrid⁷⁶. Por último, debemos recordar que fue propuesta al Premio Nobel de Literatura en diversas ocasiones.

La relación de Concha Espina con Huelva se inicia a raíz de las crónicas periodísticas que la escritora firmaba diariamente en la prensa contando lo que sucedía en la Cuenca Minera onubense, noticias que inspiraron el relato de su novela El Metal de los Muertos, donde se narran los sucesos de la huelga del 4 de febrero de 1888 en Minas de Riotinto⁷⁷. Esta obra consagró a la santanderina como periodista y, por supuesto, como escritora⁷⁸. La publicación tuvo un enorme impacto en Huelva.

En resumen, su biografía es una referencia de la comunicación hecha por mujeres a finales del siglo XIX y principios del XX. Claro está, a diferencia de Concha Espina, otras muchas escritoras y periodistas permanecieron ocultas o en la sombra. Para desvelarlas, la prensa se muestra como una fuente excepcional, sobre todo si hablamos de periódicos de difusión local o provincial. Y es que las mujeres tenían más fácil dar rienda suelta a sus inquietudes en las ciudades que en el medio rural⁷⁹. No en vano, en las pequeñas urbes se llegaba a entender como algo negativo que la mujer supiera leer⁸⁰, cuanto más, escribir en un periódico. Y en esta coyuntura surge el ejemplo de la que podría considerarse como la primera mujer que escribió en la prensa de Huelva: María Luisa Muñoz de Vargas.



⁷⁶ A su fallecimiento hacía quince años que se había quedado ciega.

⁷⁷ El 4 de febrero de 1888 es la fecha de la huelga obrera que tuvo lugar en Riotinto, cuya represión "causará 20 muertos y 150 heridos entre los huelguistas". Más datos en Ferrero Blanco, María Dolores (1998): *Capitalismo minero y resistencia rural en el suroeste andaluz. Riotinto, 1873 – 1900*. Universidad de Huelva, Huelva.

⁷⁸ Aldea Vaquero, Quintín; García Granda, Joaquín; y Martín Tejedor, Jesús (1987): *Iglesia y Sociedad en la España del siglo XX. Catolicismo Social (1909 – 1940)*. Tomo I. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Centro de Estudios Históricos. Departamento Enrique Flórez. Madrid, p. 37.

⁷⁹ Gonza, Patricia y Franco, Laura: "Revolución y Restauración: la emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)". En internet: <http://centros5.pntic.mec.es/ies.parque.de.lisboa/alumnos2001/> Consultado el 16 de diciembre de 2011.

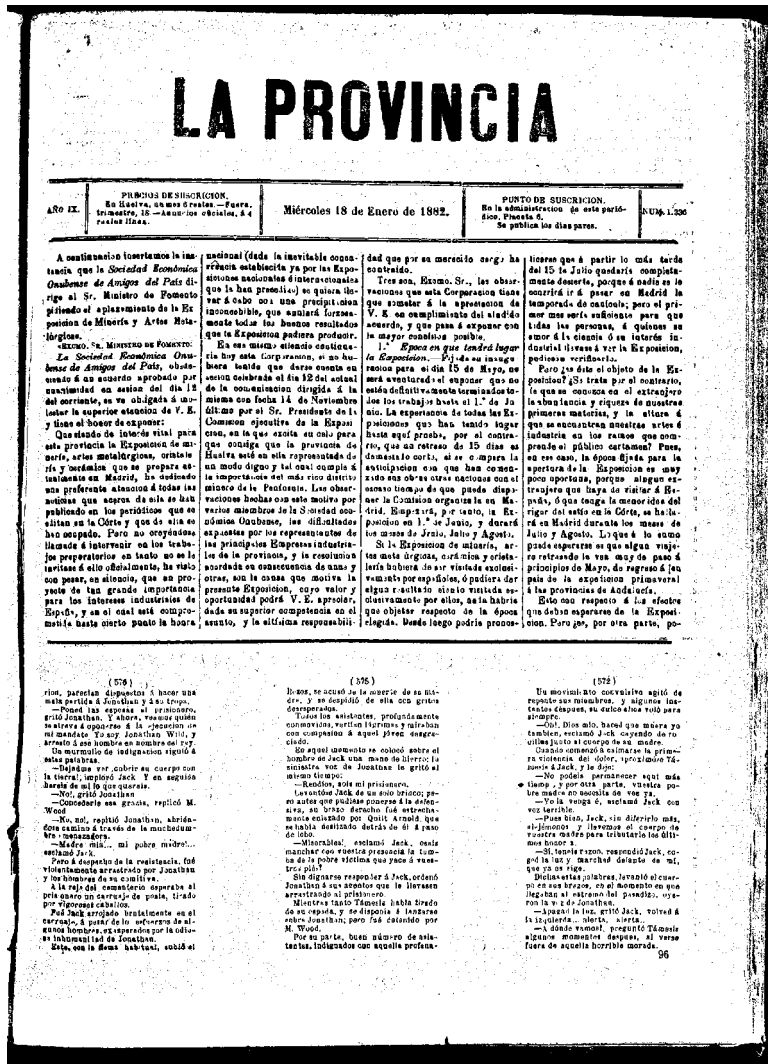
⁸⁰ Bollman, Stefan (2006): *Las mujeres, que leen, son peligrosas*. Editorial Maeva. Madrid, p. 16.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MARÍA LUISA MUÑOZ DE VARGAS: LA MUJER LLEGA A LA PRENSA DE HUELVA



La historia de la prensa de Huelva se inicia en plena Guerra de la Independencia cuando aparece la *Gazeta de Ayamonte* (1810), un modesto rotativo editado para exaltar los valores del ejército español frente a la invasión francesa. Sin embargo, para encontrar a alguna mujer relacionada con la prensa escrita onubense habrá que esperar al siglo XX. Este hecho se vio favorecido por la aprobación de la Real Orden del 7 de septiembre de 1910, que permitía a toda la población acceder al nivel medio y superior del sistema educativo. Las mujeres llegaban a la universidad por primera vez en España⁸¹ y, por ende, al mundo de la cultura y la literatura, dos campos muy cercanos al periodismo.

El perfil de las mujeres interesadas en la prensa escrita fue muy concreto: personas de la burguesía o la aristocracia que no querían ser sólo amas de casa. En esta finalidad, las publicaciones periódicas fueron un instrumento idóneo para la difusión de sus ideas. Fue un patrón que seguía casi a la perfección María Luisa Muñoz de Vargas, colaboradora habitual de *La Provincia* (1874-1937)⁸². Su participación en el diario no era algo casual. *La Provincia* era el

⁸¹ Folguera Crespo, Pilar: (1997): "Revolución y Restauración...", p. 471.

⁸² Baena Rojas, José y Sánchez Tello, Manuel (1987): *Historia de la poesía en Huelva*, Celacanto Editorial y Caja Rural Provincial, D. L., Huelva, p. 100.

periódico más leído de Huelva⁸³, pero, además, era propiedad del impresor Francisco Muñoz Pérez, su padre⁸⁴. Luego, cuando en 1921 Francisco Muñoz muere en Madrid a sus 52 años, su viuda Luisa de Vargas y sus hijos –incluida la propia María Luisa Muñoz de Vargas– heredó la imprenta y la continuidad de *La Provincia*. Era un proyecto consolidado. La tirada del rotativo llega a alcanzar los 2.600 ejemplares en 1913, cifra que le permitía contar con una plantilla de 19 trabajadores fijos⁸⁵. En definitiva, la escritora era una de las propietarias de la cabecera.

Dirigido durante más de un cuarto de siglo por José García Cabañas, este diario contó con una nómina de redactores y colaboradores de prestigio, entre los que encontramos a Julio Torres Bono, José Sánchez Mora, José María Morón, José Nogales, Rogelio Buendía y Juan Ramón Jiménez. Junto a todos ellos, en sus páginas aparecieron las creaciones de Muñoz de Vargas⁸⁶.

La biografía de María Luisa Muñoz de Vargas comienza el 15 de abril de 1898 cuando nace en una de las familias más distinguidas de Huelva. Conocida como 'Luchy', estudió en Inglaterra, donde adquirió una destacada formación académica que le permitió dedicarse a la literatura⁸⁷. En su vida personal, María Luisa se casó en 1922, cuando contaba con 24 años, con el escritor Rogelio Buendía Manzano –a su vez, médico de la Compañía Minera de Riotinto–, del que tomaría el apellido al hacerse llamar M^a Luisa Muñoz de Buendía, siguiendo así la costumbre anglosajona. En general, María Luisa Muñoz jugó un importante papel en la relación de su marido con la cultura inglesa⁸⁸. Es más, “en colaboración con su esposa, Buendía tradujo alguno de los poemas ingleses de



⁸³ Peña Guerrero, María Antonia (1995): "La provincia de Huelva en los siglos XIX y XX" en VV. AA.: *El tiempo y las fuentes de su memoria. Historia Moderna y Contemporánea de la provincia de Huelva*. Tomo IV, Diputación Provincial de Huelva, Huelva, p. 163.

⁸⁴ Francisco Muñoz Pérez editaba el periódico en una imprenta heredada de su padre, de Francisco Muñoz Morales.

⁸⁵ Díaz Domínguez, Mari Paz (2008): *Historia de la prensa de Huelva. Su primera etapa (1810 – 1923)*. Ayuntamiento de Huelva, p. 80.

⁸⁶ *La Provincia* puede consultarse en la Hemeroteca del Archivo Municipal del Ayuntamiento de Huelva.

⁸⁷ Su paso por Inglaterra parece que también le influyó en su forma de concebir a la mujer en la sociedad. No olvidemos que los países anglosajones fueron pioneros en la lucha por la igualdad de género. Sobre todo es a partir de la Revolución Industrial cuando las mujeres se incorporan al mundo de hombres. El primer manifiesto sufragista se elabora en EE. UU. en 1848. Luego, en julio de ese año, las feministas estadounidenses elaboran la Declaración de Sentimientos, el Manifiesto Sufragista más importante del mundo.

⁸⁸ Navarro Domínguez, Eloy (2007): 'Onubenses en Nueva York' en Navarro Antolín, Fernando (coord.): *Orbis Incongnitus: avisos y legados del Nuevo Mundo*. Universidad de Huelva, Huelva, p. 248.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Fernando Pessoa⁸⁹. Rogelio Buendía (ver fotografía) compaginó su actividad profesional con la literatura y el periodismo, pues colaboró e impulsó diversos periódicos y revistas onubenses, además de ser amigo de escritores de la talla de Rubén Darío o Juan Ramón Jiménez⁹⁰.

De otro lado, este matrimonio fue vital para la trayectoria periodística de María Luisa, que a partir de entonces se convierte en un nombre habitual de la prensa literaria española e incluso americana. No fue un hecho aislado. Otras mujeres se habían asentado anteriormente en el mundo del periodismo de la mano de sus maridos⁹¹. Sin ir más lejos, la madre de María Luisa Muñoz de Vargas tuvo que ponerse al frente del diario *La Provincia* cuando su marido muere.

María Luisa logró escribir para títulos muy destacados de la época, como sucedió con los cuentos e *impromptus* que difunde en *Cervantes* y *Pictorial Review*⁹², dos revistas de enorme relevancia. En primer lugar, la gaceta iberoamericana *Cervantes* (1916 – 1920)⁹³ fue un mensual en el que se difundió en 1919 el Manifiesto Ultraísta, en el que jóvenes escritores reclamaban una renovación literaria. Por su parte, *Pictorial Review* (1889-1939) fue un magazine mensual diseñado para el público femenino que se publicaba en Nueva York⁹⁴. Este título, en un principio, se publicó para mostrar lo patrones de la compañía de moda de Norteamérica, pero a partir de 1920 amplió sus contenidos para convertirse en una de las grandes revistas femeninas del mundo, llegando a tirar más de dos millones y medio de ejemplares a inicios de los años treinta.

Lo más probable es que Félix de Bulnes colaborara con la edición española de *Pictorial Review*, '*Publicación mensual ilustrada para el hogar*', cuya presentación también era muy lujosa –al igual que la americana- pues tenía un precio elevado para la época (1'75 pesetas). La gaceta estaba

⁸⁹ Sáez Delgado, Antonio (1999): "Inscriptions: Rogelio Buendía, primer traductor de Fernando Pessoa en España", *Insula*, nº 635, pp. 3-4.

⁹⁰ Rogelio Buendía Manzano (1891 – 1969) fue médico y escritor. Junto a su faceta periodística publicó varios libros, como *Lusitania*, *La rueda de color* o *Nácares*. Ver Camacho Hernández, Manuela (1985): *Hacia un diccionario de escritores onubenses*. Memoria de licenciatura. Ejemplar fotocopiado en forma de cuaderno, Huelva, p. 60. Buendía fallecería en Madrid en mayo de 1969, en Martín Gómez, Domingo (2009): *Callecedario. (Del cast. Callejero y abecedario) 1. M. Glosario de las calles, vías y plazas de la ciudad de Huelva ordenadas alfabéticamente*. Colegio de Arquitectos de Huelva, Puerto de Huelva y Diputación Provincial de Huelva. Huelva, p. 296.

⁹¹ Seoane, María Cruz y Sáiz, María Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Alianza Editorial, Madrid, p. 139.

⁹² Stabile, Uberto (2006): *Diccionario literario de Huelva*. Servicio de Publicaciones Diputación de Huelva, p. 145.

⁹³ Bonet, Juan Manuel (1995): *Diccionario de las vanguardias en España (1907-1936)*. Alianza Editorial, Madrid.

⁹⁴ Endres, Kathleen (1995): *Women's Periodicals in the United States*. Consumer Magazines. Greenwood Publishing Group.

dirigida a mujeres de clase media alta. Es decir, se trataba de una revista para un público femenino de alto poder adquisitivo, un género que alcanzó un destacado desarrollo en España en la década de los veinte⁹⁵.

Muñoz de Vargas compaginó su participación en estos títulos de tirada nacional e internacional con colaboraciones en las revistas culturales más destacadas de Huelva y no lo hizo sólo con el



diario familiar *La Provincia*, como hemos apuntado. También sucedió así con la principal publicación literaria onubense de la primera mitad del siglo XX: *Papel de Alulayas* 'Revista de literatura y arte. Hojillas del calendario de la nueva estética' (julio 1927-julio 1928), una de las propuestas andaluzas más representativas

de la Generación del 27, a la altura de las carismáticas *Gallo* y *Litora*⁹⁶. No en vano, hay investigadores que incluyen este título onubense en la década de oro de las revistas literarias españolas editadas entre 1926 y 1929⁹⁷, cuando aparecieron innumerables rotativos de calidad dedicados a la escritura, como *Mediodía*, *Verso* y *Prosa*, *La Gaceta Literaria* y *Alfar*, así como con las extranjeras *Martín Fiero* y *Carátula* de Buenos Aires, *Der Sturm* de Berlín y la vanguardista polaca *Zwrotnica*.

⁹⁵ Bussy Genevois, D. (1979): "Presse feminine et republicanismo sous la 2éme République espagnole: la revue *Mujer* (juin-décembre de 1931)", Etudes Hispaniques et Hispanoamericaines. Presse et Societé, Rennes.

⁹⁶ Molina, César Antonio (1990): *Medio siglo de prensa literaria española (1900- 1950)*. Textos Universitarios. Ediciones Enaymion. Madrid, p. 124.

⁹⁷ Rozas, Juan Manuel (1978): <<Las revistas de poesía del 27>> en *El 27 como generación*. La Isla de los Ratones, Santander, pp. 117 – 126.



La revista era de periodicidad mensual y estaba dirigida por Rogelio Buendía⁹⁸ -lo que facilitó la presencia de María Luisa en la cabecera-, Fernando Villalón y Adriano del Valle⁹⁹, los tres antiguos militantes ultraistas. *Papel de Aleluya* aseguraba en su primer número que nacía con el objetivo de publicar textos que anteriormente habían sido rechazados por otros editores. Desconocemos si éste fue el caso de María Luisa Muñoz de Vargas, pero lo que podemos

⁹⁸ Barrera López, José María (ed.) (2005): *Rogelio Buendía. Obra poética modernista*. Colección Enebro. Diputación Provincial de Huelva, p. 31.

⁹⁹ Fernando Villalón Daoiz y Halcón, Conde de Miraflores de los Angeles, (Sevilla, 1881–Madrid, 1930) tuvo relación con otros escritores de la Generación del 27, como Rafael Alberti. A lo largo de su vida publicó varios libros, como *Andalucía la Baja* (1926), *La Toriada* (1928), *Romance del 800* (1929) y *Poesías completas* (1944). Por su parte, Adriano del Valle (Sevilla, 1895 – Madrid, 1957) fue un habitual en la dirección de revistas literarias y obtuvo un importante número de premios literarios, tal y como fue el Premio Nacional de Literatura de 1944. Ver VV. AA (1979): *Gran Enciclopedia de Andalucía*. Vol. VII. Promociones Culturales Andaluzas, Sevilla.

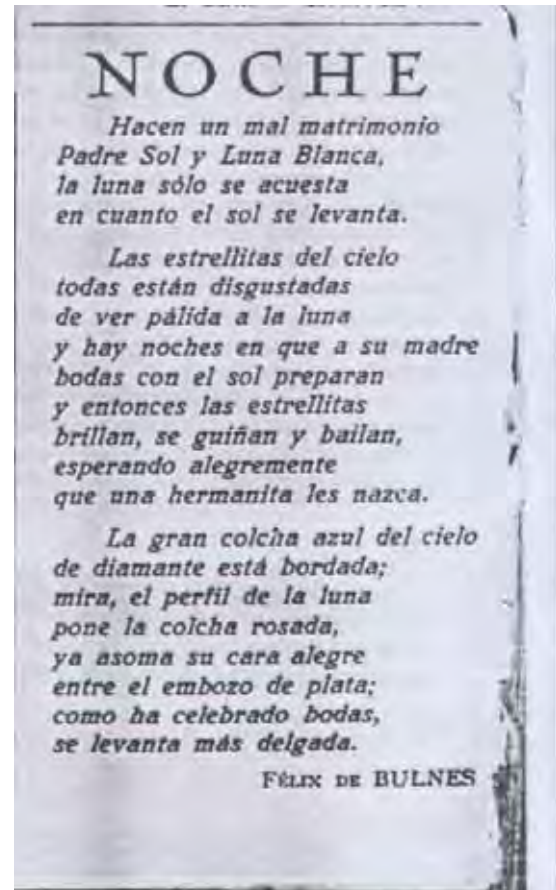
asegurar es que la portada de su primer ejemplar recogía un poema firmado por Félix de Bulnes¹⁰⁰. Se titulaba 'Noche' y decía así:

NOCHE

Hacen un mal matrimonio
Padre Sol y Luna Blanca,
La luna sólo se acuesta
En cuanto el sol se levanta.

Las estrellitas del cielo
Todas están disgustadas
De ver pálida a la luna
Y hay noches en que a su madre
Bodas con el sol preparan
Y entonces las estrellitas
Brillan, se guñan y bailan,
Esperando alegremente
Que una hermanita les nazca.

La gran colcha azul del cielo
De diamante está bordada;
Mira, el perfil de la luna
Pone la colcha rosada,
Ya asoma su cara alegre
Entre el embozo de plata;
Como se ha celebrado bodas,
Se levanta más delgada¹⁰¹.
Félix de Bulnes



Tras este primer número, María Luisa Muñoz de Vargas continuará participando y colaborando con *Papel de Aleluyas*, pero ya no utilizó el nombre de Félix de Bulnes, sino que optó por el seudónimo de 'Lucky', alias bajo el también que firmó el relato De la Dulce Inglaterra y el poema Cristal pintado¹⁰².

Sobre las características de la revista, *Papel de Aleluyas* apareció en julio de 1927 y se mantuvo con vida durante un año, para desaparecer en julio de 1928 tras haber publicado siete números y haber sufrido un

¹⁰⁰ Del Valle, Adriano (2006): *Adriano del Valle, mi padre*. Editorial Renacimiento. Sevilla, p. 115. También podemos encontrar referencias a este poema en el libro en Osuna, Rafael (2007): *Hemeroteca Literaria Española. 1924 - 1931*. Renacimiento Iluminaciones, p. 141.

¹⁰¹ *Papel de Aleluyas*, julio de 1927, p. 1.

¹⁰² Ramírez Gómez, Carmen (2000): *op. cit.*, p. 245.

traslado hasta Sevilla a raíz de la marcha de Buendía de la dirección del mensual¹⁰³. *Papel de Aleluyas* se presentaba con cuatro páginas dedicadas en exclusiva a la difusión de textos literarios, ya fueran en verso o en prosa. Eran fragmentos donde se apreciaba las influencias de Góngora, Juan Ramón, Valéry o Rimbaud, es decir, se encontraba dentro de la estética de la Generación del 27. No en vano, en la interminable nómina de colaboradores de *Papel de Aleluyas* encontramos plumas tan significativas como las de Mauricio Bacarisse, José María Cossío, Manuel Altoaguirre, Rafael Alberti, Luis Cernuda, Gerardo Diego, Guillén, Moreno Villa, Emilio Prados, Manuel Halcón, Ernesto Jiménez Caballero, César M. Arconada, Francisco Ayala, Ramón Gómez de la Serna, José Bergamín o Antonio Espina¹⁰⁴. Como se puede comprobar, María Luisa pudo ser la única mujer que participó en esta revista.

Sin embargo, tras la desaparición de *Papel de Aleluyas* habrá que esperar unos años para volver a encontrar algún artículo de Félix de Bulnes en una publicación periódica. Y no sería en Huelva, sino en Cádiz. Lo hizo en la primera gaceta gaditana dedicada a la poesía, en *La Isla* (1932-1940)¹⁰⁵, que difundió dos poemas de María Luisa Muñoz de Vargas en 1934 y en 1936 titulados 'Primavera' y 'Poemas andaluces. Mañana. Serradillas. Cigüeñas. Noche', respectivamente¹⁰⁶.



No era extraño por cuanto la obra poética de la onubense es amplia, con títulos como Lluvia en verano (1967), Pequeño Mundo (1975), Toros y palomas o La princesita de sal, poemas infantiles (1967)¹⁰⁷.

Tras estas colaboraciones en la revista gaditana, Muñoz de Vargas se centró en la publicación de libros, dejando a un lado su faceta como articulista de prensa escrita. Su primera obra,

Bosque sin salida (1934), fue prologada por el Nobel de Literatura Juan Ramón Jiménez, al que le unió una enorme amistad y admiración, como hemos apuntado¹⁰⁸. Este libro de poemas lo firmó con el nombre de María Luisa Muñoz de

¹⁰³ *Papel de Aleluyas* se pueda consultar en la Hemeroteca Municipal de Madrid (donde se conserva entre los números 1 y 7), así como en Hemeroteca de Sevilla, donde están los números del 1 al 4.

¹⁰⁴ Molina, César (1990): op. cit., p. 85.

¹⁰⁵ Para conocer más datos de la prensa de Cádiz se puede consultar la obra Checa Godoy, Antonio (1991): *Historia de la prensa andaluza*. Fundación Blas Infante. Sevilla.

¹⁰⁶ Ramírez Gómez, Carmen (2000): op. cit., p. 245.

¹⁰⁷ Stabile, Uberto (2006): op. cit., p. 145.

¹⁰⁸ Esta característica ha provocado que algunos investigadores hayan apuntado que la figura de María Luisa Muñoz de Vargas guarda cierto paralelismo con Zenobia Camprubí, la esposa del Nobel mogueño de Literatura.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Buendía y se editó desde la Imprenta de la viuda de J. Muñoz, es decir, la imprenta familiar. En cualquier caso, quizás por esta obra, María Luisa está considerada como una de las representantes de la generación de escritores españoles de 1935-1940.

Sus siguientes publicaciones serían las novelas De la dulce Inglaterra y Herrumbre en el alma, firmadas efectivamente como 'Lucky'. Su obra literaria iría más allá cuando escribe la comedia Destino's Hotel, así como varios textos teatrales adaptados a novela, como fueron Tu mujer y mi mujer de Somerset Maugham (1950); Sonrisa de Gioconda de A. Huxley (1951); Historia de un matrimonio de Hartog (1952); y Por encima de la vida de Guy Bolton (1952).

Junto a la poesía, la narrativa y el teatro, María Luisa también cultivó el cuento, como sucedió con Como el humo del tren, sin olvidar que sería conocida por sus traducciones, como la que realizó de Body and soul de Arnold Beniot. Su fallecimiento se produjo en Madrid, en su casa de la calle María de Molina, el 31 de octubre de 1975¹⁰⁹.

En definitiva, una vida intensa y una prolífica obra literaria la que protagoniza esta escritora. Por tanto, su nombre logró hacerse un hueco en el mundo de las letras y el periodismo, por lo que merece ser recordada, ya sea como María Luisa Muñoz de Vargas, de Buendía, Félix de Bulnes, Lucky o Luchy.

CONCLUSIONES

El ejemplo de María Luisa Muñoz de Vargas puede ser referenciado en muchos aspectos si se habla de una perspectiva de género, aunque si lo miramos desde el punto de vista de la comunicación podemos confirmar que, al igual que ella, las mujeres que accedieron a la prensa escrita en España solían iniciarse como autoras literarias. Normalmente, "las escasas periodistas profesionales y escritoras colaboradoras de periódicos preferían escribir en la prensa de información general sobre temas no tan tradicional y específicamente femeninos"¹¹⁰, a pesar de que la mayoría de las lectoras seguiría decantándose por publicaciones de moda o decoración¹¹¹. Quizás fue por esta razón por la que la onubense compaginó su participación en proyectos más serios, como *La Provincia* o *Papel de Aleluyas*, con otro tipo de magazines femeninos, como sucedió con *Pictorial Review*.

¹⁰⁹ Su esquelita apareció publicada en el diario *ABC de Madrid* del 2 de noviembre de 1975, p. 100.

¹¹⁰ Ramírez Gómez, Carmen (2000): op. cit., p. 203.

¹¹¹ Seoane, Mari Cruz y Sáiz, María Dolores (2007): op. cit., p. 202.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El paso de la mujer como colaboradora literaria a su profesionalización como periodistas fue, sin embargo, un proceso más complicado¹¹². Es cierto que se considera que la primera periodista de España fue la portuguesa María del Carmen Silva, que se hizo cargo de *El Robespierre* (1811-1812) después de la detención de su marido y director del periódico, el médico Pedro Pascasio Fernández Sardino¹¹³. Aunque si nos ceñimos a las personas nacidas en España, la primera mujer que se dedicó profesionalmente al periodismo fue Carmen de Burgos (Almería, 1867-Madrid, 1932), que solía firmar con el seudónimo de 'Colombine'¹¹⁴. La incansable Carmen de Burgos trabajó en *La Correspondencia de España*, *El Heraldo*, *El País* o *ABC*.

Sin embargo, la normalización de la presencia de la mujer en la prensa escrita española no se produjo hasta el siglo XX. Su progresiva incorporación a la comunicación iría pareja a la conquista de la igualdad de género en la sociedad. Muy brevemente podemos recordar que ya en los años veinte, la Dictadura de Primo de Rivera había permitido la llegada de las mujeres al gobierno, pero fue en la II República (1931-1936) cuando se aprueba el voto femenino en mayo de 1931¹¹⁵.

Todos los logros alcanzados en materia de género por la España republicana sufrieron un sesgo radical tras el levantamiento militar del 18 de julio de 1936 con el que se inicia la Guerra Civil y, posteriormente, el Franquismo. Porque en la dictadura franquista "se potenció el matrimonio, la maternidad y el mantenimiento de las mujeres en el ámbito doméstico"¹¹⁶. No será hasta los años sesenta cuando mejora la situación jurídica de la mujer trabajadora¹¹⁷.

En general, el verdadero cambio de la sociedad española se produjo durante la Transición Democrática, cuando se desarrolla el movimiento feminista en España. El mayor avance en este

¹¹² Sinova, J (2002): *Un siglo en 100 artículos*. Editorial La Esfera Literaria. Madrid, p. 43. De hecho, Justino Sinova sólo ha incluido 4 artículos de mujeres en su recopilación de 100 comentarios periodísticos aparecidos durante el siglo XX en España.

¹¹³ Seoane, Mari Cruz y Sáiz, María Dolores (2007): op. cit., p. 69. Eso sí, teniendo en cuenta que tras los seudónimos de Beatriz Cienfuegos y Escolástica Hurtado se ocultaban varones.

¹¹⁴ Carmen de Burgos era maestra y llegó a escribir alrededor de ochenta obras. También fue la fundadora en 1921 de la Cruzada de Mujeres Feministas. Ver Folguera Crespo, Pilar (2007): *Revolución y Restauración...*, p. 474.

¹¹⁵ Rubio, A (2005): "La representación política de las mujeres: del voto a la democracia paritaria" en VV. AA.: *10 Años de Historia (1995 - 2005)*. Hilando redes. Asociación Seminario Mujer Latinoamericana - Mujer Andaluza. Huelva, p. 49.

¹¹⁶ Soto Carmona, A (2002): "La Transición en España: ¿Continuidad o ruptura social? Cazorra en Lemus López, E. y Quiroga-Cheyrouze y Muñoz, R. (coords): *La Transición en Andalucía*. Universidad de Huelva Publicaciones. Huelva, p. 120.

¹¹⁷ Folguera Crespo, Pilar (1997): "El franquismo. El retorno a la esfera privada (1939-1975)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Editorial Síntesis. Madrid, p. 543.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sentido llegó de la mano de la Constitución de 1978 que, entre otras medidas, establece, en su artículo 14, el principio de igualdad entre hombres y mujeres¹¹⁸.

Pero lo más significativo de la Transición en el tema que nos ocupa fue la profesionalización de la mujer como periodista a raíz de su acceso masivo a la universidad. Es entonces cuando las facultades de Comunicación se llenan de jóvenes y Periodismo pasa a ser una carrera predilecta del colectivo femenino, compitiendo así con Magisterio o Enfermería. Esta circunstancia permitirá el aterrizaje de muchas licenciadas a las redacciones de los medios de comunicación, con lo que se sientan las bases del panorama periodístico actual. A esta etapa pertenecen, por ejemplo, Pilar Urbano, Rosa Montero o Victoria Prego.

Mujer y el periodismo son dos conceptos que, por tanto, han tenido una evolución enorme desde el siglo XIX hasta la actualidad, puesto que se ha pasado de una presencia femenina testimonial a ser una profesión ejercida mayoritariamente por mujeres. Esta tendencia no sólo se circunscribe al panorama nacional o internacional, sino que la prensa de una provincia como Huelva también ha asistido a estos avances. El punto de inflexión se produce con la llegada de las periodistas a la dirección de los medios, una asignatura que aún tiene pendiente su consolidación. Es decir, las cotas de igualdad alcanzadas son muy elevadas, pero no son suficientes. Aún queda mucho trabajo por hacer en esta tarea. Porque cuanto más se consolide la presencia de la mujer en los *mass media*, más difusión alcanzará la igualdad de género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldea Vaquero, Quintín; García Granda, Joaquín; y Martín Tejedor, Jesús (1987): *Iglesia y Sociedad en la España del siglo XX. Catolicismo Social (1909 – 1940)*. Tomo I. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Centro de Estudios Históricos. Departamento Enrique Flórez. Madrid.

Baena Rojas, José y Sánchez Tello, Manuel (1987): *Historia de la poesía en Huelva*, Celacanto Editorial y Caja Rural Provincial, D. L., Huelva.

Barrera López, José María (ed.) (2005): *Rogelio Buendía. Obra poética modernista*. Colección Enebros. Diputación Provincial de Huelva.

Bollman, Stefan (2006): *Las mujeres, que leen, son peligrosas*. Editorial Maeva. Madrid.

¹¹⁸ Según este artículo: "Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Bonet, Juan Manuel (1995): *Diccionario de las vanguardias en España (1907-1936)*. Alianza Editorial, Madrid.

Bretz, Mary Lee (1980): *Espina, Concha; Criticism and interpretation*. Twayne Publishers. Boston.

Bussy Genevois, D. (1979): "*Presse feminine et republicanismo sous la 2ème République espagnole: la revue Mujer (juin-décembre de 1931)*", Etudes Hispaniques et Hispanoamericaines. Presse et Société, Rennes.

Camacho Hernández, Manuela (1985): *Hacia un diccionario de escritores onubenses*. Memoria de licenciatura. Ejemplar fotocopiado en forma de cuaderno, Huelva.

Checa Godoy, Antonio (1991): *Historia de la prensa andaluza*. Fundación Blas Infante. Sevilla.

De la Maza, Josefina (1969): *La vida de mi madre, Concha Espina*. Editorial Emesa.

Díaz Domínguez, Mari Paz (2008): *Historia de la prensa de Huelva. Su primera etapa (1810 – 1923)*. Ayuntamiento de Huelva.

Endres, Kathleen (1995): *Women's Periodicals in the United States*. Consumer Magazines. Greenwood Publishing Group.

Ferrero Blanco, María Dolores (1998): *Capitalismo minero y resistencia rural en el suroeste andaluz. Riotinto, 1873 – 1900*. Universidad de Huelva, Huelva.

Falcón, Lidia (1992): *Mujer y Poder Político. Fundamentos de la crisis de objetivos e ideología del Movimiento Feminista*. Editorial Vindicación Feminista, Madrid.

Folguera Crespo, Pilar (1997): "Democracia y cambio social. De la Democracia Representativa a la Democracia Paritaria (1975-1996)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Síntesis. Madrid, pp. 549-571.

----- (1997): "¿Hubo una revolución liberal burguesa para las mujeres? (1808-1868)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Editorial Síntesis. Madrid, pp. 421-449.

----- (1997): "Revolución y Restauración. La emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Síntesis. Madrid, pp. 451-492.

----- (1997): "El franquismo. El retorno a la esfera privada (1939-1975)" en VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Letras Universitarias. Editorial Síntesis. Madrid, pp. 527-548.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Gonza, Patricia y Franco, Laura: "Revolución y Restauración: la emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)". En internet: <http://centros5.pntic.mec.es/ies.parque.de.lisboa/alumnos2001/> Consultado el 16 de diciembre de 2011.

Martín Gómez, Domingo (2009): *Callecedario. (Del cast. Callejero y abecedario) 1. M. Glosario de las calles, vías y plazas de la ciudad de Huelva ordenadas alfabéticamente*. Colegio de Arquitectos de Huelva, Puerto de Huelva y Diputación Provincial de Huelva. Huelva.

Molina, César Antonio (1990): *Medio siglo de prensa literaria española (1900- 1950)*. Textos Universitarios. Ediciones Enaymion. Madrid.

Navarro Domínguez, Eloy (2007): 'Onubenses en Nueva York' en Navarro Antolín, Fernando (coord.): *Orbis Incongnitus: avisos y legados del Nuevo Mundo*. Universidad de Huelva, Huelva, pp. 243 – 268.

Osuna, Rafael (2007): *Hemeroteca Literaria Española. 1924 – 1931*. Renacimiento Iluminaciones.

Peña Guerrero, María Antonia (1995): "La provincia de Huelva en los siglos XIX y XX" en VV. AA.: *El tiempo y las fuentes de su memoria. Historia Moderna y Contemporánea de la provincia de Huelva*. Tomo IV, Diputación Provincial de Huelva, Huelva.

Ramírez Gómez, Carmen (2000): *Mujeres escritoras en la prensa andaluza del siglo XX (1900 – 1950)*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rozas, Juan Manuel (1978): <<Las revistas de poesía del 27>> en *El 27 como generación*. La Isla de los Ratones, Santander, pp. 117 – 126.

Rubio, A (2005): "La representación política de las mujeres: del voto a la democracia paritaria" en VV. AA.: *10 Años de Historia (1995 – 2005)*. Hilando redes. Asociación Seminario Mujer Latinoamericana – Mujer Andaluza. Huelva.

Sáez Delgado, Antonio (1999): "Inscriptions: Rogelio Buendía, primer traductor de Fernando Pessoa en España", *Insula*, nº 635.

Sánchez Llama, Íñigo (2002): *Galería de escritoras isabelinas. La prensa periódica entre 1833 y 1895*. Colección Feminismos. Editorial Cátedra. Madrid.

----- (ed.) (2002): *Antología de la prensa periódica isabelina escrita por mujeres (1843-1894)*. Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Cádiz.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Seoane, María Cruz y Sáiz, María Dolores (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Alianza Editorial, Madrid.

Simón Cabarga, José (1982): *Historia de la prensa santanderina*. Centros de Estudios montañoses. Diputación Regional de Cantabria. Santander.

Sinova, J (2002): *Un siglo en 100 artículos*. Editorial La Esfera Literaria. Madrid.

Soto Carmona, A (2002): "La Transición en España: ¿Continuidad o ruptura social? Cazorla en Lemus López, E. y Quiroga-Cheyrouze y Muñoz, R. (coords): *La Transición en Andalucía*. Universidad de Huelva Publicaciones. Huelva.

Stabile, Uberto (2006): *Diccionario literario de Huelva*. Servicio de Publicaciones Diputación de Huelva, Huelva.

VV.AA.: "Concha Espina". En: *escritoras.com* [en línea]. 6 abr 2003. En <<http://www.escritoras.com/escritoras/escritora.php?i=95>>. Consultado el 18 dic 2011.

VV. AA (1979): *Gran Enciclopedia de Andalucía*. Vol. VII. Promociones Culturales Andaluzas, Sevilla.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

La Provincia (1874-1937). Hemeroteca Archivo Municipal de Huelva.

Papel de Aleluyas (1927-1928). Hemeroteca Municipal de Sevilla.

ABC. <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1969/05/30/116.html>

El Atlántico. Ver todocoleccion.net.

Pictorial Review. <http://girlflapper.blogspot.com/2009/07/earl-christy-pictorial-review-july-1925.html>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LAS CARNALIDADES DEL FRÍO: EXPLORACIÓN POÉTICA DE LA OBRA DE M^a ÁNGELES PÉREZ LÓPEZ

García López, Celia
Instituto de estudios de la mujer
Universidad de Granada
garccelia@gmail.com

RESUMEN:

¿Cuáles son los entresijos discursivos y las formas de vida que se ponen en juego en los textos poéticos de María Ángeles Pérez López?, ¿qué espacios inaugura la palabra poética?, ¿desde dónde pensar un mundo que se encarna en cuerpo de mujer? Ese es el eje de la lectura que propongo en este texto a través de un recorrido por la obra poética de Pérez López. Tanto el discurso feminista que pone en el centro el lenguaje y sus posibilidades transformadoras de realidad como la palabra poética de muchas mujeres, abren la mirada a la complejidad de lo real dejando ver haz de luz nueva, construcción de espacios de realidad diferente que oculta entre el magma del discurso hegemónico aparece de forma reveladora.

PALABRAS CLAVES:

Poesía, feminismos, M^a Ángeles Pérez López, lenguaje.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PALABRAS INTRODUCTORIAS

Escribe la pensadora y escritora Iris M. Zavala «El enfoque de nuestra mirada le pregunta a un texto no sólo qué significa, sino qué formas de vida proyecta, qué epistemologías o conocimientos construye, y cómo, y cuándo y quién los proyecta o reproduce.» (Zavala: 1993).

Siguiendo Zavala y a Miriam Díaz-Diacoretz¹¹⁹, la propuesta textual que presento se basa en buscar en los textos poéticos analizados cuáles son los entresijos discursivos y las formas de vida que se ponen en juego en los mismos. En el momento de acercarnos al texto, se parte de la premisa de que la crítica literaria feminista debe considerar el valor epistemológico de estos, en tanto que la literatura y, por extensión, la poesía, es un discurso más dentro de todos los discursos sociales. Las preguntas que se le hacen a la obra de Pérez López van dirigidas a reconstruir las representaciones que permiten al sujeto individual reconocerse o imaginarse en su relación con el mundo que habitamos. La lectura que propongo, por lo tanto, parte de un diálogo entre el texto y el lector/a, encaminado a la exploración de los rastros que van dejando en el lenguaje poético los diversos acercamientos al mundo de M^a Ángeles Pérez López. Se toma como premisa el entendimiento de la poesía como una forma de conocimiento que hace visible las relaciones que se dan entre los sujetos y el mundo a través de una indagación exigente en las posibilidades del lenguaje como vínculo con la realidad. Asimismo lo que una lectura feminista nos aporta es la capacidad de habilitar nuevos espacios desde donde pensar la realidad. Por lo tanto, una de las funciones de la crítica literaria feminista es la de ofrecer un diálogo con los textos cuyo resultado sea mostrar las distintas variables y multiplicidades que se dan en la voz poética de las mujeres, determinado acercamiento feminista a los textos escritos por mujeres cumple el papel de evidenciar los distintos lugares que estas eligen para contarse y para contar el mundo. Desde este punto de vista, la teoría y la crítica feminista pueden ser vistas como herramientas de percepción y de interpretación de la realidad, en un intento de mostrar los diversos discursos a través de los cuales podemos analizar la misma.

BREVE RECORRIDO POR LOS DEBATES FEMINISTAS A MODO DE CONTEXTO: LLEGAN LOS 80.

Uno de los ejes del debate feminista hasta mediados de los años 80 giraba en torno a los principios de las feministas de la igualdad y las feministas de la diferencia sexual. Esquemáticamente podemos decir que las teóricas de la diferencia sexual innovaron el debate feminista al llamar la atención sobre la relevancia social de las estructuras teóricas y lingüísticas a partir de las diferencias que se dan entre los sexos. Para las teóricas de la diferencia, la transformación de la sociedad patriarcal implica tomar como punto de partida la red de

¹¹⁹ Remito al primer volumen de la *Breve historia feminista de la literatura española (en lengua castellana)*, 1993.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

intersecciones entre las estructuras materiales y simbólicas de la realidad. Según esta escuela de pensamiento feminista, un análisis adecuado de la opresión de las mujeres debe tomar en cuenta tanto el lenguaje como las condiciones materiales de las sociedades, y no limitarse a uno de ellos.

En el otro extremo, las teóricas de la igualdad o del género recurrían a la crítica de la ideología. En este contexto la ideología se refiere a un sistema patriarcal de representaciones genéricas y, más específicamente, a los mitos y las imágenes que constituyen la feminidad.

Donde las teóricas del género entienden la construcción de la masculinidad y de la feminidad como determinadas por la cultura y los procesos sociales, las teóricas de la diferencia sexual la entienden como procesos inconscientes que se construyen en un juego de fuerzas entre identificación y deseo.

Como resultado de estas dos posturas dentro del feminismo, encontramos que las teóricas de la diferencia sexual privilegiaron el polo femenino de la dicotomía hombre / mujer a fin de crearle significados y representaciones diferentes. Por su parte, las teóricas de la igualdad rechazaron el esquema de la bipolarización sexual a favor de una posición desexualizada e independiente del género. Es interesante recordar, en este punto, las aportaciones de un sector del feminismo italiano, representado principalmente por la Comunidad filosófica Diotima de Verona y por la Librería de Mujeres de Milán, escuelas de pensamiento que forman parte del debate sobre la diferencia sexual. La escuela de Milán propone tomar en cuenta las diferencias que supone la relación asimétrica entre el sujeto y el otro que tiene como resultado una discriminación de lo femenino, de modo tal que este tomar en cuenta dichas diferencias les permiten sentar los fundamentos de una nueva forma de feminismo político. Esta política descansa sobre la convicción de que no hay reversibilidad entre los dos polos de la oposición asimétrica y que es la relativa «no pertenencia» de las mujeres al sistema lo que les brinda la libertad y la autoridad de negociar posiciones alternativas del sujeto. Mientras la filosofía deconstructiva de Derrida se conforma confinando lo femenino a los márgenes de la no coincidencia con el significante fálico, las feministas de la diferencia sexual celebran dichos márgenes y creen que la política feminista debe utilizarlos para experimentar formas alternativas de legitimación femenina¹²⁰.

Así, nos encontramos con dos posturas que parten de premisas diferentes, lo cual las lleva a continuos desencuentros. El argumento de que es necesario redefinir el sujeto feminista, reiterado por las teóricas de la diferencia sexual, se repite ahora en el razonamiento de las teóricas del género, según el cual lo femenino es un embrollo metafísico, sin sentido, y lo mejor es rechazarlo a favor de una nueva androginia.

Nos parece necesario no pasar por alto cómo este debate pierde de alguna manera esta bipolaridad tan extrema que llegó a cobrar hasta mediados de los años 80, y cómo, por ejemplo,

¹²⁰ Algunas referencias de este planteamiento: Cigarni, Lia (1996) *La política del deseo. La diferencia femenina se hace historia*; Muraro, Luisa (2011), *Tre lezioni sulla differenza sessuale e altri scritti*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

las llamadas nuevas teóricas del género (Joan Scott, Wendy Brown) ponen en el centro de su discurso la importancia del lenguaje y de lo que implica en la construcción de las identidades de las mujeres. Asimismo, cabe señalar cómo la teórica estadounidense Judith Butler se empeña en descentralizar el debate feminista que toma como punto de partida a los supuestos dos sexos naturales. En su obra *Deshacer el género* (2006), Butler habla sobre las posibilidades que dentro del discurso feminista tenemos para pensar sobre el concepto de humanidad, entendiendo lo humano como aquello que el orden simbólico dominante determina, orden que se basa en el androcentrismo, heterosexismo y en una determinada noción de la raza y de la etnia. Butler realiza un cuestionamiento sobre esta construcción de la realidad que deja fuera a todas aquellas personas que no entran dentro de los parámetros que la misma determina. Así, en su intento de pensar sobre la búsqueda de caminos que ayuden a hacer la vida habitable, nos dice: «La crítica de las normas de género debe situarse en el contexto de las vidas tal como se viven y debe guiarse por la cuestión de qué maximiza las posibilidades de una vida habitable, qué minimiza la posibilidad de una vida insoportable o, incluso, de la muerte social y literal» (Butler: 2006). Tanto Butler como las nuevas teóricas del género determinan la ruptura de esa dicotomía que en los años 80 parecía infranqueable y abren nuevas rutas de pensamiento para la teoría feminista.

A pesar de todos los desencuentros encontramos un punto donde ambas posturas coinciden desde el principio. Tanto para la teoría de los géneros como para la teoría de la diferencia sexual, el objetivo de los estudios de las mujeres debe ser desafiar la postura universalista del discurso científico, para lo cual —ambas están de acuerdo— se debe atacar el dualismo inherente a las sociedades patriarcales. Un dualismo que se basa en la construcción de la realidad a través de bipolaridades jerárquicas (activo / pasivo, naturaleza / cultura, logos / pathos, hombre / mujer) donde el rol que cumple la mujer en la sociedad es, como ya apuntaba en 1949 Simone de Beauvoir¹²¹ en *El segundo sexo*, la de ser el otro del hombre, otro que está subyugado al poder masculino.

Llegadas a este punto y con las herramientas que nos proporciona el fructífero debate teórico feminista, comienza el análisis de la obra poética de M^a Ángeles Pérez López, se toman como guía, por tanto, las aportaciones de la crítica literaria feminista y de las pensadoras feministas, que poniendo en el centro el lenguaje como eje transformador de realidad nos aportan espacios nuevos desde donde pensar/pensarnos. El objetivo del análisis viene dado por la indagación a través de esos espacios que va inaugurando la obra poética de Pérez López, esas formas de vida que se ponen en juego en el crear poético de la autora en su diálogo con la realidad. Es esta una lectura entre otras posibles, la cual se centra en tres ejes fundamentales dentro de la obra de la poeta: las dificultades de escribir con un lenguaje heredado e insuficiente; la relevancia del cuerpo en un sentido amplio: el cuerpo físico y la idea del cuerpo, y el papel de la

¹²¹ Simone de Beauvoir supone un referente fundamental tanto para las teóricas del género como para las teóricas de la diferencia sexual.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

memoria. Por último, trataremos también el tema de lo doméstico y el de la mujer ya que esta última cuestión en los poemarios más recientes se convierte en un hito poético central.

LAS CARNALIDADES DEL FRÍO: EXPLORACIÓN POÉTICA DE LA OBRA DE M^a ÁNGELES PÉREZ LÓPEZ.¹²²

LENGUAJES CÚBICOS

Cómo volver a escribir sobre lo mismo / si todas las palabras que articulo / desde el alveolo azul de los quebrantos / están viejas, podridas, polvorientas, / se anudan a su propio pañuelo enmohecido / y se ocultan, oscuras e imposibles, / llagadas por el tiempo de la herida, / desde entonces tan torpes, imperfectas. (CV, 90¹²³)

En la poesía de M^a Ángeles Pérez López encontramos algunos temas que son constantes en todos sus libros. Uno de esos temas es la preocupación por el lenguaje. El lenguaje del cual disponemos para contar el mundo no le es suficiente a la autora a la hora de aproximarse a aquellos aspectos de lo real a los que intenta dar luz a través de la palabra poética.

Ocurre que a menudo la lengua no se acuerda / ni de su parentesco con el mar / y se queda varada en las orillas/ del cielo de la boca / de los dientes/ pues no vienen las viejas consonantes / a reclamar el próximo combate, / ajadas como cuerpos en el sueño, / y cuando vienen arrastran los pies / se descalabran, / caen de sí mismas / y al final ni se animan a pedir nueva audiencia. / ocultas y andrajosas / se quedan en silencio. / Entonces nos devora la condena. (CV, 92)

Aun así, y haciendo evidente a cada paso que el lenguaje que tenemos no es suficiente para contarnos, la autora apuesta por explorar en los intersticios del lenguaje en un intento de hallar las palabras que nos ayuden a desenmascarar los simulacros de la realidad. Como nos dice la poeta en el fragmento del poema anterior, el silencio de las palabras solo llevaría a asumir la condena de un lenguaje insuficiente, y por tanto aceptar la derrota en este sentido. Según la autora, ante la imposibilidad de salir de la continua repetición de lo mismo, la única alternativa es resistir con la palabra, un mecanismo de resistencia que al mismo tiempo que evidencia y

¹²²María Ángeles Pérez López (Valladolid, 1967). Poeta y profesora de Literatura Hispanoamericana en la Universidad de Salamanca. Libros de poesía: *Tratado de la geografía humana*, Universidad Autónoma de México, 1997; *La sola materia*, Aguacilar, Alicante 1998; *El ángel de la ira*, Lucerna, Zamora, 1999; *Carnalidad del frío*, Algaida, Sevilla, 2000; *La ausente*, Diputación de Cáceres / Institución Cultural «El Broncense», Cáceres, 2004. Antologías: *Libro del arrebató*, Alcancía, Plasencia, 2005; *Materia reservada*, antología seleccionada por Luis Enrique Belmonte, Publicaciones del ministerio venezolano, Caracas, 2006. Todas sus publicaciones poéticas hasta la fecha se encuentran reunidas en *Catorce vidas (Poesía 1995-2009)*, Diputación de Salamanca, 2010.

¹²³ Todos los textos que analizo se encuentran en *Catorce vidas*, una publicación que recopila todos los libros de poesía de la autora. Para referenciar los poemas pondré las siglas CV y la página donde se encuentre el texto.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desenmascara la continua repetición de las palabras ya gastadas, nos brinda la posibilidad de buscar nuevos espacios de significación desde donde reconocernos. De este modo vemos cómo la función poética viene determinada por su potencialidad de descubrimiento y asombro. Podríamos decir que el poema va atravesando todos los obstáculos que conlleva la realidad y, a través de los juegos que el propio lenguaje inventa, consigue alcanzar aquel vínculo del origen donde encontramos.

El poema, entiende Pérez López, es una permanente construcción y deconstrucción de lo humano¹²⁴, a la vez que es el hilo que a lo largo del tiempo vincula miradas y sentires gracias a la posibilidad de reconocimiento que proporciona la palabra poética.

Un poema es una criatura peligrosa porque no se deja domesticar y está siempre preguntando y preguntándose por esa radicalidad de lo humano en la que se resuelve (si es que se resuelve). Y es también la criatura que puede acompañarnos toda la vida, porque al tocar la raíz de lo humano, establece zonas de cohesión con uno mismo, con lo otro y con los otros que nos permiten sentir como coetáneos a Safo, Sor Juana o Vallejo, pongamos por caso¹²⁵.

Cada palabra es manto y alboroto, / una forma insensata de querernos. / Cada palabra trae su corazón, / su almendra aprisionada por la lengua. (CV, 134).

En los poemas de Pérez López encontramos un uso continuado de la metáfora y de otras figuras literarias¹²⁶. Esa continua sucesión de imágenes, esa intensidad producida por el constante aventurarse con esta herramienta en exploraciones hondas, además de la insistencia acumulativa en su uso en cada texto, consigue que el poema parezca una estructura a punto de estallar dejando así al descubierto lo que silencian, velan, las palabras gastadas propias de la crisis del lenguaje patriarcal. Porque, como hemos ido viendo, las palabras se han convertido, según esta autora, en un obstáculo que impide volver a ese tiempo sencillo donde la vida fluía sin la imposición de un lenguaje que más que acercarnos a la vida, nos aleja de ella.

El uso que de la metáfora se hace tradicionalmente nos muestra que el reflejo simbólico de ésta viene dado por su capacidad de generar sentido. Ahora bien, el uso intensivo, continuado, de la misma que realiza Pérez López nos muestra el lado opuesto, es decir, cómo esa función originaria de dar sentido se desvanece o se pierde ante la imposibilidad de reinventarse,

¹²⁴ ¿Hasta qué punto la poesía es un acto subversivo? Vuelvo a citar aquí a Judith Butler y su preocupación por hacer evidentes los límites de lo humano que marcan las sociedades binarias. Entender la poesía como un acto que pone en evidencia los límites del lenguaje y de su construcción de la realidad, es, desde nuestro punto de vista, un acto subversivo, en tanto, que desenmascara la construcción de las fronteras que se dan entre realidad / vida.

¹²⁵ Fragmento de la entrevista que le hice a la poeta en el verano de 2011.

¹²⁶ La piedra como elemento que cobra vida y siente es una imagen recurrente al igual que la continua transmisión del sentir del cuerpo del sujeto poético a elementos del ámbito doméstico y cotidiano como la cafetera, la lavadora, la ropa en el tendedero, etcétera.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cayendo así en una sucesión de repeticiones que evidencian la caducidad de esa forma de construir la realidad, a la vez que abre espacios para otra elaboración de sentido.

Si las cosas son solo una metáfora / imperfecta y estúpida al hablar / del arañazo rojo de la carne / que fue feliz en tiempos más sencillos / y ahora es espina, aguja o alfiler / con que dejar el corazón atravesado. (CV, 79)

Estos textos también nos están diciendo que la vida no entiende de palabras, fluye independientemente, por debajo, de ellas. Es lo humano lo que interesadamente ha dado nombres al mundo y ha llenado de significados la realidad, construyéndola al paso del lenguaje.

Cuando alguien dice luna y se sonríe, / que no crea que inventa la palabra, / que no se regodee en el latido/ de la lengua creciéndole en la boca/ como un cetáceo rojo y abisal (CV, 130).

Y sigue el poema:

Aun cuando no podamos mencionarla, / atónitos de pronto en la secuencia / del signo enmudecido y de su sombra, / aun que cuando no sepamos escribir / las cuatro pequeñísimas partículas / de aire ennegrecido por la tinta, / ella es ajena a su propio relumbre, / al canto y floración de las mareas, / al nombre como un gesto del amor / con su escarcha de luz y su derrota

Miremos ahora la obra poética de Pérez López desde otro ángulo. Esta conciencia de pérdida de sentido de las palabras, esta imposibilidad de llegar a la profundidad de las cosas, podría llevar a la poeta a caer en un discurso circular, en un discurso pesimista, sin salida. Pero no, no es esto lo que observamos a lo largo de su obra poética. Por ejemplo, en el poema XVI del libro *La ausente* se establece un diálogo poético entre un texto de la poeta argentina Alejandra Pizarnik y Pérez López. Dice Pizarnik: «no / las palabras / no hacen el amor / hacen la ausencia / si digo agua ¿beberé?/ si digo pan ¿comeré?» Ante este cuestionamiento del alejamiento entre la materia y la palabra, Pérez López contesta:

Pero si digo agua, viene a mares, / trae su grito feliz hasta la puerta, / arrasa la matriz de la memoria / y sube hasta el recuerdo enrojecido. / Cuando yo digo agua, no estoy diciendo pan / sino comienzo, / y viene desde lejos con su escarcha, / su fiebre y su esplendor, su poderosa / boca para llevarse los terrores (CV, 134).

La enunciación por parte del sujeto poético de la palabra «agua» sobrepasa el significante del «agua». Esta enunciación poética del «agua» trae consigo un viaje que transporta a la voz poética hasta aquellos lugares-origen donde eliminar el terror de una existencia que vive a la intemperie, sin las palabras que den sentido perdurable al ser¹²⁷.

¹²⁷ Desde una lectura feminista / psicoanalítica se podría decir que esta continua búsqueda del origen se basa en el intento de reencontrarnos con el vínculo primero, con la madre. Las teóricas de la diferencia sexual italianas defienden lo que ellas dan a llamar el orden simbólico de la madre. Es el reconocimiento de la madre real, y no metafórica, lo que puede aportar a las mujeres el pilar desde el cual atravesar el orden simbólico dominante. En este intento de construir la realidad desde otro sitio reivindican la vuelta al lenguaje materno, un lenguaje que no se basa en las lógicas del intercambio sino que la madre da el lenguaje sin esperar nada a cambio. Esto implica que la primera relación de la niña/el niño con la realidad es una relación basada en la confianza en las palabras. Luisa



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los estigmas del cuerpo /—expansión de los signos horadados / desde el metal brillante de las flores—, mis señales o surcos de la voz más primitiva, / marcando siempre en zonas acotadas de pájaros translúcidos, son llagas olorosas/ que con el tiempo dan palabra como fruto. (CV, 41)

En un diálogo parecido que mantiene Hélène Cixous con el lenguaje, en el artículo que escribe sobre la escritora brasileña Clarice Lispector, afirma:

Ya no queda casi nada del mar más que una palabra sin agua: hemos traducido las palabras, las hemos vaciado de su habla, las hemos secado, reducido y embalsamado, y ya no pueden recordarnos cómo solían surgir de las cosas a modo de carcajadas... Pero basta que una voz diga: ¡el mar, el mar! para que mi barco se abra al mar, el mar me llama, ¡me llama el mar!, ¡me llaman las aguas! (Hélène Cixous: 1995).

La poesía en Cixous busca en la palabra un significado esencial desde el que comenzar a construir de nuevo nuestra relación con el mundo. Asimismo, la propuesta poética de Pérez López nos muestra la posibilidad de volver a dar sentido a las palabras en tanto que nos implican, nos afectan. Ambas autoras nos invitan a una singladura que discurre a través de la memoria y que nos lleva a reconocer, a habitar, las huellas que permanecen en el palimpsesto histórico que supone el cuerpo y las palabras que lo cuentan. La poética de Pérez López reivindica así la posibilidad de que la poesía restablezca espacios en los que encontrarnos, atendiendo a la capacidad de la palabra de recordar ese tiempo donde las cosas significaban de otra manera.

Quiero ser una niña y volver hacia el vientre / del agua y su silencio del inicio, / el flujo de la sangre que me lleva / y hace infancia este tiempo insoportable. (CV, 91)

En el libro de Patrizia Violi *El Infinito Singular*, nos dice la lingüista feminista: «No creo casual que el único lugar donde es posible encontrar huellas de una subjetividad diferente, o reducida, asimilada y homologada a la masculina, sea la literatura, donde la forma permite un espacio de libertad y creación para ponerle voz a la experiencia femenina» (Patrizia Violi, 1991).

Ponerle voz, darle palabras, a esa supuesta experiencia femenina, como nos dice Violi, pero ¿cómo hacerlo?, ¿haciendo uso de aquellas herramientas que nos proporciona un lenguaje heredado? Creemos que esa es la gran pregunta de la crítica literaria feminista o de la teoría crítica feminista. ¿Qué hacemos con este lenguaje que lleva inscrito en su origen el signo del

Muraro o Chiara Zamboni, discrepan del planteamiento de Kristeva, pues ellas creen que la madre, o quien esté en su lugar, al enseñar el lenguaje a la niña/el niño enseña tanto el orden semiótico como el orden simbólico. Y ese intento de volver a esa relación de confianza entre las palabras y el mundo es lo que da cabida a un orden simbólico diferenciado. Tanto en *El orden simbólico de la madre* (1994) de Luisa Muraro, como en *Traer el mundo al mundo* (1996) de la comunidad filosófica Diótima, podemos encontrar desarrollada estas tesis.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

poder patriarcal?, ¿cómo entrar en el juego dialógico de la lengua sin caer en los resortes de la histérica¹²⁸ o en la complacencia de perpetuar el orden simbólico?

LAS RELACIONES POÉTICAS DEL CUERPO.

La palabra es una excrecencia más tardía, / no nos ha sido dada por igual, / ni siquiera en mi origen más cercano / se encuentra el don de hablar y conjurar la muerte. / Por eso estoy condenada a nombrarlas a todas (CV, 51).

Nombrar a todas las mujeres, a toda su genealogía, en ese intento de recuperar la memoria y la voz. Estos versos de M^a Ángeles Pérez López nos ayudan a seguir pensando en esa relación contradictoria entre la llegada a la palabra de las mujeres —sin que esta llegada suponga un carácter de excepción— y la negociación de éstas con un lenguaje heredado. El sujeto poético mujer, después de mucho tiempo llega a las esferas de la realidad donde la voz es escuchada y reconocida, y allí adquiere la responsabilidad de nombrar a todas aquellas que permanecieron silenciadas en los espacios de lo público.

En este contexto, la propuesta de Pérez López se encamina a nombrar, a contar, el cuerpo, y el diálogo conflictivo de éste con la realidad impuesta. Se convierte así el cuerpo en un elemento articulador fundamental, ya que sirve de enclave donde las tensiones entre realidad / lenguaje / mujer / fragmento se encuentran y se transforman. Voz y cuerpo confluyen entonces.

Analizando el papel que juega el cuerpo en el conjunto de esta propuesta poética, encontramos que hay varios grados de significación del mismo. Por un lado, y como ya hemos referido, éste sería el lugar donde confluyen las contradicciones entre lenguaje/ mundo. Asimismo también es el espacio donde el deseo cobra forma. El cuerpo es idea y también es materia, cuerpo con órganos.

La boca como vientre penetrado / que esconde sobre sí las aflicciones, / su larga parentela de sonidos / que no saben decirle no a la muerte, / los dientes, sus alveolos blandos / alimentando el don de la torpeza, / y el cielo de la boca, el paladar/ para sentir la deglución / en que amargan de pronto los duraznos / si quedaron los nombres sin decir / y vino su recuerdo del despojo. / La boca, ese animal sobre la cara (CV, 131).

¹²⁸ Lenguaje de la histérica, nos dice Julia Kristeva, es el lugar extremo de sentido, la incapacidad de acceder a una forma que haga posible la expresión. Kristeva cree en la fase preedípica o preverbal, la madre transmite a la niña el orden semiótico —el que posibilita la aceptación y comprensión de lo simbólico— pero es el orden simbólico el que forma al sujeto. Un orden que viene determinado por la noción de la niña / el niño como ente separado de la madre. La llegada del subconsciente nace de este trauma originario que separa a la niña / el niño de la madre, es la carencia lo que determina la entrada del sujeto al orden simbólico, adquiriendo así dicho sujeto la capacidad de ordenar y dar sentido a la realidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La teórica italiana Rossi Braidotti (2004) recupera en su propuesta feminista una idea que ya estaba en Simone de Beauvoir¹²⁹, nos habla de cómo en las sociedades patriarcales la mujer ha quedado reducida a la inmanencia del cuerpo, mientras que el hombre ha sido el lugar de la trascendencia, lo que tiene como consecuencia en estas sociedades la negación o el alejamiento de la corporalidad.

Según Rosi Braidotti, partiendo de este hecho, la cuestión fundamental que está en juego es cómo crear, legitimar y representar una multiplicidad de formas alternativas de la subjetividad de las mujeres, y hacerlo sin incurrir ni en un nuevo esencialismo ni en un nuevo relativismo. No se trata, por lo tanto, de que las mujeres alcancen el ámbito de la trascendencia, sino de que el proyecto feminista debe centrar sus esfuerzos en la voluntad política de afirmar la experiencia corporal de la mujer, constituyendo esto algo que rompe con el dualismo cartesiano. Este dualismo pierde validez en el momento que afirmamos que la subjetividad puede ser múltiple. Braidotti va más allá y señala que la subjetividad de la mujer, además de múltiple, es escindida, fracturada y se construye a partir de distintos niveles de experiencia y memoria que se entrecruzan.

Por lo tanto, según la propuesta teórica de Braidotti, el cuerpo alude a un estrato de materialidad corporal y a un sustrato de materia viva dotada de memoria, donde confluyen diversas experiencias que conforman la subjetividad femenina. Esto implica que el cuerpo no puede ser plenamente aprehendido o representado, pues excede a toda representación. Escribe Braidotti, «Quisiera interpretar el feminismo no sólo en términos de un compromiso deliberado con un conjunto de valores o de creencias políticas, sino también en función de las pasiones éticas y del deseo que lo sustentan» (Braidotti: 2004).

Desde nuestra lectura de Pérez López creemos que hay algo de estos planteamientos que nos cuenta Braidotti. La representación del cuerpo que la poeta nos presenta es una representación consciente de la escisión del propio sujeto, consciente de la fractura del ser:

Aviso. Mi maldición es la de todo cuerpo: / el centro desolado del desastre/ se vuelve sobre sí mismo / a cada rotación, / y no hay modo de rozar, ni con los labios / sus hojas sonrosadas de ternura (CV, 30).

El cuerpo no puede ser representado, conceptualizado. Es al mismo tiempo un espacio abierto desde el que decir y un espacio que continuamente se está diciendo: «Cuántos modos distintos para un llanto común / e insobornable» (CV, 31)

Según esta lectura que hacemos, el cuerpo del sujeto poético se puede entender como palimpsesto, donde las experiencias van dejando un rastro al que podemos acudir para decir, para contarnos. Y es el cuerpo al mismo tiempo ese lugar que resiste a las imposiciones de

¹²⁹ En *El segundo sexo*, Beauvoir ya nos habla de cómo la mujer está reducida a la inmanencia del cuerpo, lo que sirve al discurso patriarcal para legitimar el estereotipo femenino.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

aquel discurso que marca lo que debe ser o no debe ser contado. El cuerpo, en cualquier caso, exige al sujeto que la vida encarnada no se niegue ni olvide:

En los pliegues, escasos y ordenados, / a menudo se adhieren algunas indolencias / y se quedan jirones de historias de eufonía, / de historias de la voz que canta un canto antiguo. / Por más que en la mañana el aire se me cuele / por la ventana inmensa, y por más que yo estire / las sábanas, las mantas, / con rigor militar, con esa disciplina / exigida a la historia de mi género / por la tarde hay fragmentos de la noche anterior, / de las noches vividas allí mismo, / y no logro eludir esa llamada. / Es que no quiero eludir esa llamada. (CV, 61)

En otro nivel de significación el cuerpo es también emplazamiento del placer y del deseo, de eso que no necesita la guía de las palabras para recordar, reencontrarse, con el placer de otros cuerpos. El cuerpo es así el camino que nos conduce al exceso, a aquello que sobrepasa las fronteras de lo conceptual. Al hacerse carne, el cuerpo es capaz de sentirse desde otro sitio, más allá de las palabras y de modo ineludible. Es el placer de lo vivo, del cuerpo hecho carne, lo que se recuerda e intenta contar a pesar de saber que esto es irrepresentable ya que desborda nuestro lenguaje. Me parece significativo el papel que juega el tacto en la poesía de Pérez López y la conexión que en este punto podemos observar con Luce Irigaray, la cual también y de manera espacial hace un alegato a favor del tacto como sentido que descubre matices de la realidad imperceptibles para los otros sentidos. Escribe Irigaray: «La mujer goza más con el tocar que con la mirada, y su entrada en una economía escópica dominante significa, de nuevo, una asignación a la pasividad: ella será el bello objeto de la mirada» (Luce Irigaray: 1977). Estas palabras nos recuerdan los versos de Pérez López: «Yo no sé lo que haría sin la gloria del tacto, / sin la efímera gloria del tacto, / puñalada de luz en el desastre» (CV, 40)

La bibliografía podría ser escasa / y yo te tocaría igual cada minuto / aunque hubiese perdido el alfabeto, / el habla del primate vuelto hombre / y espacio vertebral de la belleza. / Apenas me hacen falta las dos manos / para escribir sin tinta ni agonía / el rasgo corporal del pergamino (CV, 113).

Por último, centrémonos en el cuerpo en Pérez López como lugar de la memoria, asunto que ya se ha ido tanteando y en el que ahora profundizaremos. Se trata de una memoria que nos invita al reto y a la responsabilidad de contarla, al tiempo que se manifiesta fragmentariamente y en un continuo proceso de construcción.

La memoria es un líquido espeso e insufrible / de sangre, semen, silabarios, / cáscaras de plátanos maduros sobre el cuerpo, / hojas de menta y rojo por el air e/ y todas las palabras que habitan la espiral, se azuzan, / tiemblan torva o simplemente, / se desmoronan de placer o espuma, / corren con sus patitas y se elevan / tan torpemente que dan risa (CV, 35).

Memoria. «este viejo dolor de alcantarillas / varado en una célula de escape» (CV, 26).

«La memoria es un vaso astillado / y es fácil sangrar si lo acerco a la boca» (CV, 34).

Pérez López nos habla de una memoria que, ante todo, es dolorosa. Acaso, dolor que viene de esa escisión antigua donde el cuerpo se ha quedado en la inmanencia sin capacidad de contarse, perdido en un océano de sensaciones inconexas; acaso, dolor porque la memoria trae



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

consigo la trágica evidencia del presente; acaso, dolor —y también miedo— por la posibilidad de que se pierda la memoria que rescata el origen de la tribu.

Por las mañanas marchó a cazar el bisonte, / me cubro con la piel primera de mi mundo, / las flechas son del hombre que acompaña / su sueño y lo acompasa con el mío, / él marcha por su lado y su vereda / para escribir su parte de la historia. / En la mía estoy sola como siempre, / oliendo el miedo atroz y ese reguero/ de huellas que conducen al combate. / Esas otras mujeres no cazaban / —las que miran desde antes y sonríen—, / alentaban el fuego y su videncia / ocultas en la sombra de su vientre, / maternas y cubiertas de maíz. / Pero ahora los tiempos son distintos, / la tribu no conoce la memoria / he aprendido las marcas del venablo / y entonces hago mío el sufrimiento / de atrapar, de arrojar al animal / hasta su muerte escrita desde siempre/ y llevarlo, arrastrando, desollada, / también yo desteñida de su sangre. / Cuando vuelvo a la tarde me siento llorar / porque advertí que el miedo es infinito, / y traigo roturadas sobre el rostro / las mías, las heridas de la lucha. / Soy responsable entonces de un pedazo / inmenso del dolor de la contienda, / de que cumplan su plazo algunas leyes / como la universal ferocidad, / de un trozo de la carne y de la lágrima / con que el bisonte sirve mi sustento (CV, 95).

Cuando le planteé a la poeta en nuestra conversación a distancia la siguiente cuestión: ¿De qué manera crees que habla el cuerpo en el discurso poético? ¿Es toda poesía contemporánea una poesía encarnada?, ella respondió:

En mi opinión, la poesía es palabra encarnada, hecha cuerpo porque éste es el espacio de las tensiones y de la enunciación, así que concibo la poesía como un hecho de lenguaje que necesita de las cuerdas vocales, del paladar, de la lengua, del cuerpo en su totalidad pero también del concepto cuerpo, de la memoria del cuerpo, de la memoria de otros cuerpos, de la misma memoria de la especie o de otras especies.

Creo que su respuesta es bastante significativa, el cuerpo se convierte, en un lugar que posibilita la representación, el vínculo de la materia con el lenguaje y con la vida. Al mismo tiempo, irrepresentable y fuente de representación, ineludible e inapropiable. Lugar de la memoria y del olvido. Lugar de cobijo donde la propia subjetividad busca reconocerse. Lugar de adaptación a las nuevas realidades conscientes de su pasado: «Cuando duermo me vuelvo sobre mí, / abrazo con las manos mis dos hombros / y así encierro en un círculo de carne / ese ardor expansivo que me alienta» (CV ,102).

LA MUJER, LO DOMÉSTICO.

Para terminar con el análisis de M^a Ángeles Pérez López, me parece interesante desarrollar dos cuestiones más, también relevantes en su propuesta poética. Una sería la del tratamiento que da a lo doméstico y la otra la representación que hace de la mujer.

En 1998 aparece el poemario de Pérez López titulado *La sola materia*. Ahí podemos ver cómo un gran número de poemas aluden a distintos elementos y enseres del espacio doméstico. Me parece necesario resaltar esta apuesta poética, donde la lavadora, la cafetera, la ropa... cobran vida y son punto de partida para la poeta en su decir. Se produce entonces una transmisión de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

humanidad a estos elementos, hecho que resulta relevante a la hora de seguir pensando en la resignificación o en la búsqueda de ampliar las fronteras de lo poético y de la realidad.

Las ollas / las sartenes, / las cazuelas / que aguardan en los muebles de mi casa/ saben bien cuando si apenas puedo imaginar / la textura, el olor, el sabor a comida. / Pero saben también, / y entonces se estremecen, / si es que vengo soñando que la mesa se llena, / que alguien parte en pedazos el pan, / su corazón. / Entonces abro armarios y alacenas sin llave, / busco aquello que dé compañía a los platos, / a los vasos que cuidan la memoria del agua (CV, 58).

También cabe señalar el proceso de extrañamiento que experimenta la mirada poética cuando tiene en cuenta como elementos reveladores los enseres y objetos cotidianos. Esto puede facilitar ese vínculo necesario entre el pasado y el presente, convertirse en cauce: «El hilo se enhebra / en el estricto hueco de la aguja / y trae memoria del huso, de la rueca, / de la paciente disciplina de la que hablaba/ el libro de los proverbios,/ del largo tránsito por el algodón» (CV, 67).

Por último, señalar que este tratamiento poético de lo doméstico implica una reivindicación de aquellos espacios que han acompañado a la mujer históricamente. En la intención de explorar nuevos espacios temáticos, referenciales, significados por la mirada masculina pero de los que esta no se ocupa o no valora poéticamente, Pérez López decide resignificar estos espacios, poniéndolos al servicio de su indagación poética transformadora. Se produce un salto temático, por tanto, respecto a otras poéticas, una voz que no intenta asimilarse a la voz poética masculina, sino que se mueve en otros espacios desde los que logra decir de otra manera.

Vayamos ahora a la otra cuestión que apuntaba: la representación que hace Pérez López de la mujer. En sus últimos trabajos publicados encontramos una especial dedicación a la mujer como lugar de emplazamiento poético.

En la poesía de M^a Ángeles Pérez López encontramos, por un lado, una voz poética que transita entre un sujeto poético que se presenta, como hemos ido viendo, exponiéndose desde una primera persona donde el fluir de los versos y la cercanía en su mostrarse hace al lector cómplice de esa mirada, y, por otro lado, un sujeto poético, como veremos a continuación, que desde la tercera persona nos habla del conjunto del referente mujer, logrando con esto el mismo grado de confianza o complicidad con el lector. Es una apuesta por acercarnos a la posibilidad de dotar a este referente de una significación compleja, alejada de reduccionismos.

Cuando comienza el día, la mujer/ pinta una piedra blanca y otra negra / sobre sus dos pezones agrandados. / En su cuerpo que acaba de estremecerse / y es ágil y flexible intersección / entre el aire y la piel recién lavada / se injerta las señales, cicatrices, /heridas / ressecadas por el tiempo / o abiertas flores frescas, extendidas / sobre el cuerpo sin fin de los demás. / El costurón de puntos por el vientre / de la cesárea que no tuvo nunca, / las pecas que no tiene, los tejidos / que sueldan las lesiones subcutáneas / y pueblan territorios perturbados / por la erosión, la lengua del incendio, / el piercing azulado que no tiene, / la marca sonrosada en la rodilla / del hijo, que contempla con tristeza / por si algún día tuviera que buscar / el hueso muerto en el rail del tren, / componen el graffiti de su cuerpo, / respuntes de la piel que a otros importa / y ella escribe en la suya al levantarse. / Como un tatuaje rojo de arenisca /



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pinta un vitor con sangre de animal / sobre su piel elástica, versátil / y anota en su epidermis los antojos, / las manchas, los estigmas, los indicios / del paso del vivir sobre los cuerpos. / Cuando termine el día, borrará / con una goma grande de borrar / los signos, los oscuros hematomas / bajo los que la piel es hoja en blanco. / La misma sangre roja de la piedra, / pigmento negro y blanco de la piedra / que calentaba el rojo corazón / será arena invisible y diluida. / Pero por la mañana, cuando acuden / el día y sus promesas pesarasas, / la mujer se embadurna con palabras / que son miel resbalando densamente / como lengua de polen amarillo, / estría que es amor y que es destrozo (CV, 140/141).

Los dos poemas siguientes recogen algunas de las cosas que vengo diciendo hasta ahora del tratamiento de la mujer en la poesía de M^a Ángeles Pérez López. La poeta apuesta por escribir reconociendo el sujeto poético como un sujeto sexuado en femenino. La mujer aquí supone el lugar desde el que comenzar a contar, el canal que vehicula la experiencia sin centro al que apunta el referente mujer en el lenguaje. Desde este punto de vista, la mujer aquí no tiene un significado aprehensible sino que es un significante que continuamente se está haciendo y rehaciendo.

La mujer es pájaro que arrasa / las tardes encendidas por el sol / mientras pinta en su cuerpo la memoria / como una flor de piedra para el aire. / En cada poro exacto, imperceptible / quedan fijados libros y retratos, / el altísimo arco de su entrada / sostiene contra el tiempo y su malogro / las piernas de la atlante que sujeta / las horas y los días, los trabajos / como almirez que canta su trajín. / No hay mayor fijación, mayor anclaje / en la lenta caída hacia la muerte / de los muros, los auges, los vencejos / y a la vez, con su piercing en la lengua, / con su lengua dorada de metal, / la mujer mueve el mundo y lo trastorna, / lo arrasa como un pájaro las tardes / e inventa superficies cariñosas / con plumas y atavíos muy diversos, / con brújula y castigo del lugar / en que duermen los hombres y las diosas / cuya falda es de jade y de distancia. (CV, 143)

Es esta una mujer de carne y hueso que busca los espacios para contarse, en un juego incesante entre la agencia / empoderamiento y la realidad. La mujer toma la palabra no para imitar o reproducir lo ya dicho de ella desde el discurso androcéntrico sino para significar su sentir, para hacer visible su propia conciencia del mundo, atravesada, como hemos visto, por las experiencias múltiples y por los fragmentos que la componen y que van elaborando su memoria.

Me declaro la ajena, / la que apoya sus brazos y sus hombros / contra un trozo infinito de pared / mientras tropieza lenta en cada signo / y busca ser visible-no visible, / infame paradoja en la que estar / peleando por mi trozo de dolor, / mi pan envejecido de repente, / pan ácimo y amargo en su alimento / pero tan necesario como el día / y el tiempo en el que gira el corazón. (CV, 117).

CONCLUSIONES

Hemos podido ver cómo la obra poética de María Ángeles Pérez López hasta este momento tiene muy presente el tema del tiempo, del cuerpo y su relación con el pasado y la memoria. Vemos cómo el tema de la memoria viene marcado por un sentimiento de responsabilidad histórica, de acto cívico, de agarraderas contra el olvido o necesidad de genealogía a pesar de que esta pueda ser dolorosa; lo cual la conduce a una exploración a través de la conciencia de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

fragmentación del sujeto. Otro punto que se pone en juego en su poesía y que ciertamente está relacionado con la reconstrucción del pasado es el continuo cuestionamiento de un lenguaje donde no se siente reconocida, lo que la lleva a indagar con la herramienta de la poesía nuevas formas de contar más certeras. Me llama la atención la conciencia que posee de un lenguaje heredado que le es insuficiente en su tarea de decir, de contar y contarse. Asimismo manifiesta una conciencia crítica, alerta, afilada, que busca desenmascarar —y desenmascara— las imposturas, injusticias, incomprensiones, olvidos, etcétera, de la realidad. Es una poesía que ofrece vías de resistencia: bien desde el cuerpo, bien desde el deseo en un sentido amplio. La reivindicación del cuerpo como significante abierto implica poner en el centro las posibilidades de construir identidades múltiples, fragmentarias que no aspiran a la coherencia del sujeto trascendente sino que ponen en valor otras formas de estar en el mundo, en un intento de atravesar las dicotomías históricas sobre las que se fundamentan las sociedades androcéntricas. Estos puntos temáticos que recorren toda su obra, nos ayudan a ver cuáles son las tensiones sociales, políticas, poéticas por las que está atravesada y cómo se enfrenta a las mismas. Estas tensiones son también a las que el discurso feminista se enfrenta continuamente en su diálogo con la realidad.

El diálogo y la lectura que he llevado a cabo en el texto nos abren la puerta a aquellos caminos de pensamiento que la filósofa española María Zambrano exploró en toda su obra, esa búsqueda de alternativas que nos invitan a pensar la realidad desde otros lugares a través de lo que dio a llamar razón poética¹³⁰. La mutua contaminación de la teoría y de la poesía nos brinda de nuevo ese vínculo del que hemos intentado dar cuenta y nos abre, nuevas posibilidades de lectura necesarias y útiles para seguir pensando sobre nuestra relación con el mundo, con nosotras mismas, con nuestra construcción de la subjetividad, con la realidad, con los otros..., en un propósito político y social de seguir construyendo espacios desde donde poder encontrarnos, reconocernos y contarnos sin miedo.

¹³⁰ En María Zambrano el concepto de razón poética apuesta por salir de las fronteras que se han construido a través del lenguaje de la razón occidental: ampliar estas fronteras dejando un hueco a la voz poética implica para la filósofa u intento de construir nuevos lenguajes, por lo tanto la posibilidad de elaborar nuevos modelos de realidad. Referimos aquí a las obras de Zambrano: *De la aurora* (1986), *Claros de bosque* (1977), *Filosofía y poesía* (1936).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

BAJTÍN, M. (2005): *Estética de la creación verbal*, Siglo Veintiuno, Madrid.

BALCELLS, José María (2009): *Voces del margen. Mujer y poesía en España*. Siglo XX, Universidad de León, León.

BARTHES, Roland (2002): *Ensayos críticos*, Seix Barral, Barcelona.

(2009): *El susurro del lenguaje*, más allá de la palabra y la escritura, Paidós, Barcelona.

DE BEAVOIR, Simone (1968, 1ª ed. 1949): *El segundo sexo, los hechos y los mitos*, Siglo Veinte, Buenos Aires.

(1968, 1ª ed. 1949): *El segundo sexo, la experiencia vivida*, Siglo Veinte, Buenos Aires.

BENEGAS, Noni; MUNÁRRIZ, Jesús (1997): *Ellas tienen la palabra dos décadas de poesía española*, Hiperión, Madrid.

BRAIDOTTI, Rosi (2004): *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, edición a cargo de Amalia Fischer Pfeiffer, Gedisa, Barcelona.

(2006): *Transposiciones sobre la ética nómada*, Gedisa, Barcelona.

BUTLER, Judith (2006): *Deshacer el género*, Paidós, Barcelona.

CAVARERO Adriana, RESTIANO Franco (2002): *Le filosofie femministe*, Bruno Mondadori, Milán.

CIGARINI, Lia (1996): *La política del deseo. La diferencia femenina se hace historia*, Lcaria, Barcelona.

CIPLJAUSKAITÉ, Biruté (2004): *La construcción del yo femenino en la Literatura*, Publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.

CIXOUS, Hélène (2001, 1ª ed. 1975): *La risa de la medusa, Ensayos sobre la escritura*, Prólogo de Ana María Moix. Traducción revisada por Myriam Díaz- Diocaretz, Anthropos, Barcelona.

(2004), *Deseo de escritura*, Edición y prólogo de Marta Segarra, traducción de Luis Trigero, Reverso Pensamiento, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(2006): *La llegada a la escritura*, Amarrortu, Buenos Aires.

COMUNIDAD FILOSÓFICA DIÓTIMA (1996): *Traer al mundo el mundo*, traducción de María-Milagros Rivera Garretas, Icaria, Barcelona.

(2002): *El perfume de la maestra*, Icaria, Barcelona.

DERRIDA, Jaques (1989): *La escritura y la diferencia*, Anthropos, Madrid.

DOLTO, Françoise (2000): *Lo femenino artículos y conferencias*, Paidós, Barcelona.

EAGLETON, Terry (2007): *Cómo leer una poema*, Akal, Madrid.

IRIGARAY, Luce (1978): *Speculum: espéculo de la otra mujer*, Saltés, Madrid.

(2008): *La vía dell'amore*, traducción de Roberto Salvadori, Bollati Boringheri, Torino.

(2009, 1ª ed. 1977): *Ese sexo que no es uno*, Akal, Madrid.

(2010, 1ª ed. 1984): *La ética de la diferencia sexual*, Prólogo de Fina Birulés y Ángela Lorena Peiró, Ellago, Castellón.

JOHNSON, Barbara (1998): *Literature, Psychoanalysis, Race and Gender, the Feminist difference*, Harvard University Press, Harvard.

(1989): *A world of difference*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

KRISTEVA, Julia (2001): *Semiótica 1*, Fundamentos, Madrid.

LIBRERÍA DE MUJERES DE MILÁN (1987): *No creas tener derechos*, horas y Horas, Madrid.

(2006): *La cultura patas arriba «selección de la revista sottosopra con el final del patriarcado 1973-1996»*, horas y Horas, Madrid.

LONZI, Carla (1975): *Escupamos sobre Hegel y otros escritos sobre liberación femenina*, La pléyade, Buenos Aires.

MOI, Toril (1988): *Teoría literaria feminista*, Cátedra, Madrid.

MURARO Luisa (1994): *El orden simbólico de la madre*, horas y Horas, Madrid.

(2003): *Guglielma e Maifreda*, La Tartaruga, Milán.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(2006): *El Dios de las mujeres*, traducción de M^a Milagros Rivera Garretas, horas y Horas, Madrid.

(2011): *Tre lezioni sulla differenza sessuale e altri scritti*, Orthotes, Nápoles.

(2011): *Non è da tutti L'indicibile fortuna di nascere donna*, Carocci, Roma.

PÉREZ LÓPEZ, María Ángeles (2010): *Catorce vidas (Poesía 1995-2009)*, Diputación de Salamanca, Salamanca.

RICH Adrienne (2010): *Sobre mentiras, secretos y silencios*, traducción de Margarita Dalton, horas y Horas, Madrid.

RIVERA GARRETAS María Milagros: (1990), [Textos y espacios de mujeres: Europa siglos IV-XV](#), Icaria, Barcelona.

(1994): *Nombrar el mundo en femenino*, Icaria, Barcelona.

(1996): *El cuerpo indispensable. Significados del cuerpo de mujer*, horas y Horas, Madrid.

(1997): [El fraude de la igualdad](#), Planeta, Madrid.

(2001): *Mujeres en relación. Feminismo 1970-2000*, Icaria, Barcelona.

(2005): [La diferencia sexual en la historia](#), Universitat de València, Valencia.

TOMMASI, Wanda (2004): *La scrittura del deserto malinconia e creatività femminile*, Liguori, Nápoles.

UGALDE KEEFE, Sharon (1991): *Conversaciones y poemas: La nueva poesía femenina española en castellano, siglo XXI*, Madrid.

VV.AA, coordina Zavala, Iris M (1996): *Bajtín y sus apócrifos*, Anthropos, Madrid.

VV.AA, (2001): *Una revolución inesperada. Simbolismo y sentido en el trabajo de las mujeres*, Narcea, Madrid.

VV.AA. (2005): *Il femminismo degli anni settanta*, a cargo de Teresa Bertilloni y Anna Scattingo, Viella, Roma.

VIOLI, Patrizia (1991): *El infinito singular*, Cátedra, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ZAMBRANO, María (1986): *Claros de bosque*, Seix Barral, Madrid.

Filosofía y poesía, (1996, 1ª ed. 1939): Fondo de Cultura Económica, Madrid.

(2004), *De la Aurora*, Tabula Rasa, Madrid.

ZAVALA, Iris M. / DÍAZ-DIOCARETZ, Miriam (1993): *Breve historia feminista de la literatura española (en lengua castellana) I. Teoría feminista: discursos y diferencia*, Anthropos, Barcelona.

(2000), (ed) *Feminismos, cuerpos y escrituras*, La página ediciones, Santa Cruz de Tenerife.

(2004), *La otra mirada del siglo XX la mujer en la España contemporánea*, La esfera de los libros, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL TEATRO DE AUTORÍA MASCULINA. PROYECTO DE REPERTORIO ESCÉNICO EN LENGUA ESPAÑOLA (SIGLOS XX Y XXI)¹³¹

García-Pascual, Raquel
Departamento de Literatura Española y Teoría de la Literatura
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
rgarciapascual@flog.uned.es

RESUMEN:

La comunicación, inserta en el eje temático del Congreso “La construcción y comunicación de las identidades de género a través de la literatura”, ofrece una propuesta de aportación transversal al estudio de la violencia de género en un repertorio de literatura dramática de autoría masculina. Toma como estudio de campo un corpus teatral obra de Antonio Buero Vallejo, Lauro Olmo, José Martín Recuerda, José María Rodríguez Méndez, Fernando Arrabal, Francisco Nieva, Jerónimo López Mozo, Luis Riaza, Jesús Campos, Ernesto Caballero, Sergi Belbel, Juan Mayorga, Rodrigo García y Fernando Aguilera, entre otros dramaturgos contemporáneos. Los títulos seleccionados son una muestra del posicionamiento que parte de nuestras Artes Escénicas vienen adoptando ante una concepción de la identidad masculina asociada a comportamientos posesivos y roles de dominación sobre la persona con la que se mantiene o ha mantenido una relación sentimental.

PALABRAS CLAVE:

Teatro español siglo XX. Dramaturgos. Estudios de Género. Transversalidad. Violencia de género.

¹³¹ He realizado este ensayo en el marco del Proyecto I+D+i *Representaciones de Género en la Industria Cultural. I. Mujer y Artes Escénicas* (FEM 2009-09092), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. AGRESIONES POR RAZÓN DE GÉNERO EN EL TEATRO DE AUTORÍA MASCULINA. CONTEXTO DE ACCIÓN TRANSVERSAL

Los creadores convocados en este estudio escriben en lengua española y son figuras reconocidas dentro y fuera de nuestras fronteras en el ámbito de la escena. Han recibido los galardones más relevantes, sus obras se editan y estrenan en varias lenguas, son estudiados como figuras fundamentales de nuestro teatro contemporáneo en el ámbito docente del Espacio Europeo e Iberoamericano de Educación Superior y algunas de sus creaciones han dado lugar a importantes trabajos de investigación centrados en la representación de imágenes en la industria cultural (Vilches-de Frutos, 2008). Si bien sus autores pertenecen a estados y promociones distintas, ofrecen resoluciones escénicas muy diversas en sus producciones, han ensayado con múltiples formatos y en ocasiones han practicado programas que responden a objetivos no coincidentes, todos los títulos escogidos para este ensayo comparten, más allá de sus diferencias, una temática y un proyecto común: incluyen en sus obras escenas de violencia de género.

Cada uno de los documentos que ampliaremos en líneas sucesivas testimonia que estamos ante creaciones artísticas que pueden contribuir a la visibilización de este delito de forma efectiva. El análisis detenido de estos títulos permite pulsar la actitud de los autores ante los medios informativos en los que se difunden las estadísticas de maltrato, ante las novedades producidas en el ámbito legislativo y jurisprudencial, ante los informes periciales de profesionales expertos en medicina forense en casos de malos tratos ejercidos contra mujeres, ante las acciones emprendidas por profesionales de la seguridad ciudadana, la atención psicológica o la asistencia socio-sanitaria. El resultado de sus investigaciones ha cobrado notables dimensiones críticas y abre una vía de estudio interesante en relación también con sus audiencias, tanto al referirnos a los estrenos de sus piezas en pequeñas salas como a su presentación en grandes teatros. Como en el caso de las autoras dramáticas (García-Pascual, 2010), un acercamiento detenido a sus acciones dramáticas induce a afirmar que nuestra escena está respondiendo a esta demanda de primera necesidad con títulos que son expuestos ante públicos de muy diversa condición, que han podido ver a través de la mirada de sus personajes el fuerte arraigo que tienen estos malos tratos en roles culturales, sociales y estructurales. Al emprender su estudio comparado, la apuesta interdisciplinar puede ser idónea para que las Artes Escénicas recurran a herramientas teóricas aportadas por esferas de trabajo distantes sólo en apariencia, ya que en la transversalidad está la fortaleza de su acción integrada (Barrios / Rivas, 2007).

Desde esta transversalidad, quisiéramos mencionar que, en el ámbito jurídico español, junto a la aplicación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la *Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres*, los ejes estratégicos implementados por las Comunidades Autónomas, los acuerdos adoptados en la negociación colectiva o la implantación de planes de igualdad en el ámbito empresarial y educativo están siendo acciones esenciales para articular iniciativas que actúen junto y más allá de las acciones positivas compensatorias. En el caso específico de la norma a la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que obliga la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, además de la asistencia y atención a las víctimas, se alude a aspectos tan decisivos como la prevención y la sensibilización en un amplio espectro de manifestaciones. Como medio de concienciación y de formación en valores, la industria cultural es uno de estos ámbitos que contribuyen a crear conciencia social, con especial potencia en un contexto como el escénico, en el que la representación de la obra se ofrece al público en directo, sin mediaciones.

El presente trabajo propone, desde esta perspectiva, un acercamiento a las Artes Escénicas contemporáneas que invita a poner en valor la utilidad de sus productos artísticos como canales que reprobaban o no los malos tratos contra mujeres ante la mirada de un auditorio privilegiado, ya que logran llegar a un gran número de personas de diferentes latitudes, comunidades idiomáticas o estratos sociales. Partimos del supuesto mayoritario de que las muestras de teatro escogidas han atendido a esta lacra con fines críticos, aunque no obviamos que es posible anotar diferencias nada desdeñables en las construcciones e interpretaciones de los roles asumidos por los personajes en función del género y de la cota temporal en la que vieron la luz. Nos gustaría poner de relieve que, por razones políticas, de tradición académica, preferencias de elenco, de crítica y de público, estas piezas han sido objeto de numerosas menciones de profesionales del periodismo, de la edición, de la docencia o de la investigación. No obstante, es escaso todavía el número de trabajos que aplican una perspectiva sensible a la realidad de los malos tratos sufridos por las protagonistas femeninas de estas piezas. Paralelamente, echamos de menos en algunos panoramas críticos del periodo una tematización de cómo los tabúes que pesaron sobre las colecciones de literatura dramática, los galardones teatrales o los concursos de mayor prestigio, constituyeron un freno constante para que el maltrato de género haya llegado a ser sancionado en nuestros escenarios con la firmeza deseable. Para actuar como recurso eficaz ha de proyectarse en las tablas la condena de la relación sentimental que haga prevalecer modelos masculinos de dominación. Uno de los objetivos de este estudio es poner de relieve que han obtenido gran aplauso del auditorio numerosas obras que asumen precisamente el compromiso de que la mujer alcance, en todos los ámbitos –público y privado-, el respeto y el lugar que le corresponde. Invitamos a incluir dichas obras también, de forma sostenida y no sólo puntual, en el canon de la historiografía teatral.

En el caso específico de la violencia de género, nuestra experiencia con el estudio de las obras teatrales nos ha puesto sobre la pista de la incontestable relevancia que el tono humorístico puede tener como vehículo ayudante u oponente para que llegue a proyectarse un mensaje de aliento para las víctimas. El humor, que no la comicidad, es una constante significativa en muchos de los documentos escénicos trabajados, ya que una parte nada desdeñable de los espectadores de nuestras salas acuden a ellas en busca de este formato. Pensamos que tanto el teatro trágico como el humorístico, así como el contexto mitológico y el cotidiano, el rural y el urbano, el ambientado en el pasado y el presente, el formato espectacular o el escenario desnudo, el de un gran elenco actoral o el de un soliloquio, todos ellos son susceptibles de invitar a las víctimas a denunciar los casos de maltrato y de crear una conciencia de rechazo ante este delito.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El periodo en el que centramos este estudio es la segunda mitad del siglo XX y la primera década del siglo XXI. Tenemos presente que en un medio como el arte escénico, en el que lo privado del universo propuesto por la comunidad creadora converge con el público en un mismo espacio y tiempo, en presencia, contamos con precedentes paradigmáticos de la visibilización de las agresiones a mujeres en las tablas en nombre de autor. *La Malquerida* (1913), de Jacinto Benavente, es quizá una de las obras más analizadas en este ámbito. Conocemos con esta pieza a un hombre controlador del estado de ánimo, de todos los movimientos, los círculos de convivencia y las relaciones sentimentales de su hija adoptiva, quien da nombre a la pieza. Posiblemente hemos sabido de esta obra desde que éramos adolescentes, es de dominio público que este autor es propuesto como lectura obligatoria en el ámbito de la Enseñanza Secundaria, conocemos que sus adaptaciones fuera en otras lenguas son numerosas y conocemos de ella memorables versiones filmicas, pero ¿habíamos prestado atención a que el tema central de la obra es la violencia de género? A través de esta literatura dramática podemos atender, como caso más emblemático, a la reacción de los autores escogidos a la llamada "indefensión aprendida" de la mujer (Maier/Seligman, 1976), uno de los principales signos de esta convivencia basada en la posesión y el control. El catálogo de referentes podría quizá ampliarse con propuestas como las ofrecidas en el próximo capítulo, en el que se presenta un proyecto de repertorio como propuesta de acercamiento. Antes de centrarnos en él, la apertura de este ensayo quiere ser también un homenaje a otras obras de teatro ocupadas de esta temática que han dado lugar a adaptaciones cinematográficas que, por lo memorable de su elenco, han eclipsado a la original pieza escénica. Sucede, entre otras muchas, con *Gaslight*, del dramaturgo británico Patrick Hamilton.

Gaslight se estrenó en Londres en 1938 con gran impacto mediático internacional, se mantuvo tres años en cartel en Estados Unidos y fue llevada a la gran pantalla en dos ocasiones con enorme éxito, en versión inglesa en 1940 con Thorold Dickinson y cuatro años más tarde a cargo de la Metro Goldwyn Mayer con dirección de George Cukor. De todos los montajes en nuestro país de *Luz de gas* –título con el que fue traducida– aludimos a una reciente adaptación de Juanjo Granda y Salvador Collado representada en octubre de 2010 en Huesca y en el Teatro Principal de Zaragoza. Público y crítica acompañaron a un argumento que desvelaba el acoso moral ejercido sobre una mujer por parte de su pareja. En la obra, el personaje de Jack se casa con Paula con el fin de heredar las posesiones de la joven. Calcula cómo aislarla de su entorno, confinarla en casa lejos de toda visita y manipular su realidad, incluso físicamente, al provocar ruidos en el desván, robarle objetos o reducir el suministro de gas para que las luces de la casa parpadeen y hagan que ella piense en fenómenos sobrenaturales. Logra con ello invalidar sus razonamientos, le hace dudar de su cordura y aprovecha sus crisis nerviosas como prueba de su supuesta inestabilidad mental. El marido no sólo insiste en que Paula tiene tendencias obsesivas, sino que inhibe toda respuesta sobre él y logra que dependa de su presencia. Busca controlar su voluntad para convertirla en su esclava. Sólo la agencia policial rompe este cerco de dominación, evidencia de que para la víctima de violencia de género es difícil salir por sí misma



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

del maltrato y necesita de la colaboración ciudadana especializada para emprender una posible huida del cerco alienante.

2. DE LA POSGUERRA A LA TRANSICIÓN: RUPTURA DEL SILENCIO UNÁNIME EN LOS CÍRCULOS CERCANOS A LA VÍCTIMA

En su primera y única obra breve, la tragedia en un acto *Las palabras en la arena* (1948), Antonio Buero Vallejo parte de la parábola bíblica de la mujer adúltera. El autor apela a un cambio de mentalidad en relación con la interpretación de la identidad de este personaje femenino, invitando a reconocer en el entorno más cercano lo que Walker (1979) ha denominado el "síndrome de la mujer maltratada". Frente a la efervescencia y epopeya de la figura masculina, presenta de ésta una de las más reprobables conductas de acoso. Asaf mata a Noemí no sin antes someterla a escarnio: "¡Ah, perra! ¡Yaciste con Marcio, el centurión de la torre Antonia! ¿Cómo pudiste tú pretenderlo, rata escuálida? ¡Lapidada debieras ser!" (Buero Vallejo, 1994: 66). Sigue a estas palabras su uxoricidio, tras el cual asaltan al asesino los remordimientos que nunca tuvo y no se le da posibilidad alguna de salvar su conciencia ni la de todos los maltratadores cuya actitud reproduce:

ASAF.- Él lo sabía. (*Pausa. Ellos se miran, inquietos.*) Me miró a los ojos, con los suyos, dulces y terribles, y entonces...

ELIÚ.- (*Casi adivinando.*) ¿Entonces?

ASAF.- Lo escribió. [...] (*Con la voz preñada de la más tremenda fatalidad, que es la que uno mismo se crea.*) "¡A...se...sino!" (*La sierva se arrodilla también, gimiendo. Los demás se incorporan con los ojos espantados, y el Destino pone su temblor en el grupo antiguo que rodea al hombre vencido.*) (Buero Vallejo: 1994: 68-69).

Fernando Arrabal incluye en *Fando y Lis* (1955) y en *Ciugrena* (1959) dos escenas de malos tratos. En el primer caso recurre como herramienta aliada al humor surrealista. Fando y Lis viajan por el desierto para llegar a la ciudad de Tar. Lis es parapléjica, por lo que es transportada en un carro durante una travesía en la que se nos retransmite con dureza la inclemente tortura del marido hacia ella. El dramaturgo logra sacar así a escena algunos de los códigos doblemente maltratantes a los que pueden verse sujetas las mujeres del medio rural, migrantes o discapacitadas víctimas de la violencia de género. En la segunda pieza, si Fanchu se muestra extrañado de que su mujer, Lira, se rebele contra la forma con la que él comercia con su cuerpo -"Cuando te desnudo para que re acaricien los amigos, siempre pones mala cara" (99)-, estamos ante una nueva forma de mostrar violaciones dentro de una pareja, crítica del antaño débito conyugal que no consideraba los abusos sexuales en el seno del matrimonio.

El código de honra que sentó las bases de nuestra literatura y nuestro teatro del Siglo de Oro ha causado también gran mella en las relaciones sentimentales plasmadas en la escena contemporánea. En el título del dramaturgo José Martín Recuerda *Ella y los barcos* (1952) una



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Madre abnegada justifica –por el qué dirán- que su marido la torture hasta dejarla ensangrentada con muestras de perdón no compartidas por la Hija, quien se enfrenta a su madre y la anima a escapar de las humillaciones constantes. En la obra del mismo autor *El caraqueño* (1968) conocemos a La Paula proponiéndole a El Emilio ser su acompañante en su regreso a América, dispuesta a aguantarle todo: “Para que veas el negocio que puedes hacer conmigo si me llevas” (50). Unas escenas después El Emilio fuerza a su padre al suicidio, en una nueva versión de Orestes, en esta obra enfrentado a su progenitor por haber maltratado a su madre hasta hacerla enloquecer:

EL EMILIO.- ¡Mientes! (*Silencio.*) La aborrecías. La matabas a desprecios. No le comprabas ropa. No querías que se sentara a tu lado. No perdonabas su culpabilidad. No supiste quererla en su desgracia. Que el mayor mérito hubiera estado en quererla perdonando. Un día y otro no podías resistir ni a ella ni a mí. Por eso nos fuimos. Por eso tuve que salvarla. ¿Sabes tú en qué cabaret baila mi madre ahora en Caracas? ¡En la habitación de un manicomio que yo le costeo! Cuando llego a verla me rehúye. Me aborrece. Por ella vivo y por ella volveré a Caracas.

(*EL PADRE se siente preso de un gran pánico.*)

EL PADRE.- ¡Yo contigo! ¡Yo! ¡Llévame, Emilio! ¡Quiero ir con ella! ¡Ahora más que nunca!

EL EMILIO.- ¡Nunca la quisiste! (*EL PADRE, enloquecido, coge la navaja que EL EMILIO se dejó en la mesa y se da una puñalada.*) ¡Padre! (Martín Recuerda, 1971: 58).

Con conocimiento de la comunidad de vecinos y de los amigos más leales, sin disimulo alguno y justificando sus actos, en *La batalla del Verdún* (1961), de José María Rodríguez Méndez, el personaje de Andrés maltrata también a Carmela:

ANDRÉS.- A ver si te parto la boca antes de tiempo...

MANUELA.- No arméis lío, que no hay para tanto... Que aquí el personal es muy formal, no vayamos a dar el espectáculo... (AAT, 19).

(...)

CARMELA.- Y no hagas tonterías... Lárgate... Luego no quiero líos..., que ya estoy harta de defenderte... ¿Te acuerdas de lo que te dije el otro día, no? Pues ya sabes. El Andrés me ha cascado una vez por tu culpa... Y no lo va a hacer dos veces (Rodríguez Méndez, 2005: 299).

Con actitud crítica por parte del autor, pero no de sus personajes, en la obra sigue pesando que las injurias y palizas a una mujer han sido históricamente consideradas una falta en la esfera privada y no un delito público:

ANDRÉS.- Abre... Ábreme, que te mato.

(*En la terraza el matrimonio ahora rompe su mutismo.*)

PACO.- Mira, me voy a casa..., no sea que ese demonio de Andrés vaya a meterse con la Carmela...

MANUELA.- (*Sujetándole violentamente por el brazo.*) Que se maten... Tú no tienes por qué meterte en lo de los demás... Que se maten... (Rodríguez Méndez, 2005: 312).

Como en la obra de Shakespeare *Romeo y Julieta*, dos familias rivalizan en *Los Tarantos* (1962), de Alfredo Mañas, trasposición de la obra isabelina a una comunidad gitana barcelonesa con el objetivo de que tras los Tarantos y los Camisones el auditorio reconozca el conflicto de un país



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

enfrentado. En la escena séptima, Soledad visita al Camisón ofreciéndole en prenda a todos sus hijos para poder apalear al Picao en nombre de Juana, la víctima de sus malos tratos. Para denunciar estas torturas, el papel de coro –*alter ego* de la participación del entorno de la mujer maltratada- es fundamental en esta pieza. Gracias a su agencia se hace público que el embrutecido y pendenciero Picao, encaprichado con Juana, le infringe constantes palizas sin que su padre haga nada por ella. El código del honor mancillado vuelve a golpear con fuerza a las protagonistas femeninas de la obra. Tanto en éste como en otros documentos escénicos las implicadas no denuncian por varias razones: la dependencia emocional y económica, la carencia de recursos o la destrucción de la autoestima, minada por tantos años de exposición a desprecios.

Las ancianas protagonistas de *La pechuga de la sardina* (1963), *Mare Vostrum* (1966) o *Cronicón del Medievo* (1967), de Lauro Olmo, han llevado en silencio toda una vida de humillaciones y ninguneos venidas de sus parejas, conflicto de base también de *José García* (1973), del mismo autor. En esta breve pieza un hombre comunica al espectador sus intenciones de matar a su mujer. José califica a Lola de artefacto inservible, la cosifica, la animaliza y le dedica falsas demostraciones de cariño, cumpliendo con la espiral de contrastes de actitud propios de la violencia de género:

JOSÉ GARCÍA.- Por eso exijo, al menos a Lola, que cumpla conmigo. Y si le ordeno que vaya a cambiar los calzoncillos, ¡que vaya!

(Entra LOLA MARTÍNEZ y se queda mirándole. Él prosigue sin darse cuenta de la presencia de su mujer. Todos los demás, menos el PARROQUIANO X, se han puesto de pie.) Pero mi mujer es una inútil, un inservible trasto incapaz de rebelarse, de escupirme en la cara todo lo que me aguanta: todo lo que aguanto yo a los demás. Y sé que si un día esto sigue así, un día la mataré, o la dejaré tirada en cualquier rincón de nuestra casa. De esta casa hecha de rodillas y en la que resuena un monstruoso grito de gracias.

Descubre a su mujer [...] al fin la abraza frenético y mudo. Pasa unos instantes de hondo silencio. Luego, siempre abrazados, caminan hacia la salida seguidos, en absoluto mutismo, por los cuatro parroquianos (Olmo, 1991: 232).

Si muchos de los personajes masculinos de Francisco Nieva salen impunes de las violaciones que han cometido, en *Malditas sean Coronada y sus hijas* (1968) Coronada se alegra de que su marido frecuente los burdeles para evitar mantener relaciones con ella, ya que es el único momento en el que no la somete a su rutina de abusos sexuales.

3. ARTES ESCÉNICAS DE LA TRANSICIÓN A LA ACTUALIDAD: VISIBILIZACIÓN DE NUEVOS ESCENARIOS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Las agresiones contra las religiosas de *Las alumbradas de la Encarnación Benita* (1979), de Domingo Miras, muestran otro de los espacios en los que puede tener lugar la violencia de género, un convento, detrás de cuyas paredes se ha mantenido el tabú alusivo a las posibles pasiones amorosas de sus integrantes. Su compañero de promoción Luis Riaza refleja una reacción violenta del personaje femenino en relación con los malos tratos ejercidos por un hombre a la que fuera o sigue siendo su compañera sentimental. En su obra *Medea es un buen chico* (1981), la protagonista es víctima de violencia de género y símbolo de la lucha por las libertades del individuo frente a las pautas de una moral social predominante. Es posible encontrar en este último sentido la interpretación del mito como motivo para una lectura comprensiva de la actuación de Medea (Nieva-de la Paz, 2005). Puede apuntalar esta idea la crueldad que numerosas figuras masculinas del teatro de Riaza muestran hacia mujeres de su entorno, como sucede en *La emperatriz de los helados* (1987), al enorgullecerse el Visitador de haber presenciado el estupro de una niña: "Como la muchacha seguía gritando, perforaron y desgarraron, no sin indudables esfuerzos, el otro orificio, cercano y más estrecho. A pesar del lacerante dolor, la muchacha no dijo nada de lo que se quería que dijese" (192-193).

Podemos reconocer en *Triángulo neumático* (1980), de Ángel García Pintado, un nuevo documento de rotundas sanciones al maltrato de género. Sitúa en un lecho conyugal, único espacio escénico, a un varón que establece un cortejo con una muñeca hinchable que simula ser su esposa. Él abusa de su voluntad hasta hacerla explotar, literalmente, en una desgarradora anulación física de la imaginada amante de goma:

ESPOSA.- Déjala. Estás aún a tiempo. Empezaremos de nuevo. Tú y yo, sin nadie por medio. Y todo este aliento me lo darás a mí.

MARIDO.- (*Extrañado.*) ¿De nuevo? ¿Otra vez los viejos tiempos, los métodos clásicos?

[...] (*La mujer enrojece más.*)

MARIDO.- Degollando mil prejuicios..., como San Jorge.

(*La mujer resopla.*)

MARIDO.- Para que pudieras ir por la vida sin balbuceos.

(*La mujer se tapa los ojos.*)

MARIDO.- No hay peor vicio que la ingratitud.

(*La mujer gime, moquea.*)

MARIDO.- Ni peor ingratitud que tu rostro de gallina (García Pintado, 1980: 71-73).

En la primera escena de *Carícies* (1991), de Sergi Belbel, relación de diez encuentros encadenados, el personaje de la Mujer Joven hace ver a su pareja que la relación está abocada al fracaso y que no está dispuesta a tolerar sus insultos, pero su intento de rebelión recibe como respuesta una brutal paliza con la que él espera recordarle quién ha impuesto el control sobre los dos:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJER JOVEN. Tenemos mucho que decirnos, todavía, lo sabes perfectamente. (...) Me ofende, me angustia, me duele, y me duele verte así, verme así, vernos así, llenando con vanas palabras todos estos vanos momentos de silencio, y luego los insultos, tus insultos, porque es una injuria lo que acabas de decirme, me insultas, me injurias al decir que ya no tienes nada que decirme.

HOMBRE JOVEN. Perdón. Un momento.

MUJER JOVEN. ¿Por qué me interrumpes?! ¡¡Siempre me interrumpes cuando comienzo a... construir un... un discurso mínimamente coherente que sobrepase los... los monosílabos que tanto caracterizan nuestras charlas cotidianas!! (...) ¡¡No hay perdón ni momento que valga!! ¡¡Estaba hablando yo y seré yo quien siga hablando!! ¡A ver si empiezan a cambiar ya las cosas en esta casa de mierda, al menos en ésta!

Él la abofetea violentamente.

HOMBRE JOVEN. Cuando una persona pide perdón, se le perdona, se calla y se le escucha, ¿me entiendes? Y yo acabo de pedirte perdón sólo para hacer un breve inciso en tu... estupendo discurso tan explícito y coherente y voy a hacerlo, ¿me oyes?, ¡voy a hacerlo, voy a hacerlo, voy a hacerlo!

Él vuelve a abofetearla, aún más violentamente.

HOMBRE JOVEN. No he dicho que yo ya no tenga nada que decirte, ¿me oyes?

Vuelve a abofetearla, salvajemente.

HOMBRE JOVEN. He dicho que ya no tenemos nada que decirnos. No yo. No tú. He dicho: nosotros (Belbel, 1992: 14).

Representativa del compromiso de Alberto Miralles con la promoción de la igualdad de género es *¡Hay motín, compañeras!* (2001), en la que la población reclusa de un penal, sujeta durante décadas a maltratos, reclama su derecho a un trato digno (Vilches-de Frutos, 2000). Su introducción de un aparato televisivo como *leit motiv* es una forma de criticar que este medio sólo refleje la situación con un tono propio de las revistas de sucesos.

Quisiéramos detenernos ahora en uno de los títulos de autoría masculina más alabados por su sanción de la violencia de género en nuestra escena, *Ella se va* (2001), de Jerónimo López Mozo. La primera unidad escénica de la pieza define y descalifica la actuación de una asistente de Servicios Sociales que, lejos de ser ayudante de la víctima, se convierte en una oponente sin piedad:

ASISTENTE.- Verá. Mi opinión importa poco. La que cuenta es la de quienes han de juzgar la denuncia. Suponiendo que la crean, ¿qué espera que hagan por usted la policía o los jueces? ¿Qué le pongan escolta las veinticuatro horas del día? ¿Encerrar a su marido? ¿Durante cuánto tiempo? ¿Unas horas, una noche? A lo sumo, le impondrán una multa no demasiado elevada. Insuficiente para disuadirle de que la acose y la amenace. Y, si usted se esconde, hará lo imposible por encontrarla. Si el juez es muy severo, le prohibirá que se acerque a menos de cien metros. ¿Le prohibirá también que le llame a las cuatro de la mañana para insultarle? ¿Y qué si lo hace? ¿Quién se toma en serio estos castigos?

ELLA.- ¿Qué hacer entonces? (...) Ya he tomado buena nota de lo que se exige para presentar una denuncia por malos tratos. Traeré el correspondiente certificado médico. Puede que, además, deposite sobre su mesa unas bragas. Unas bragas rotas, claro. Desgarradas y llenas de manchas. ¿Cree que será suficiente para que la denuncia prospere? (López Mozo, 2002: 25).

Tras este encuentro, frecuente en numerosos expedientes de un pasado no muy remoto, el personaje de Ella regresa a casa, su marido intenta una reconciliación, pero ante la negativa de la mujer, él la abofetea, la insulta ("¡eres una puta!" 30), la martiriza ("estás hecha un adefesio") y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

le dedica un "quizás llegue a perdonarte" a su esposa, que sale por la puerta en una intertextualidad con la última escena de *Casa de muñecas*, de Ibsen. Ella establece un monólogo con Nora y le confiesa que se ha quedado al lado de su marido sólo para que cambie "las palabras por hechos", es decir, para que deje una señal física de violencia en su cuerpo y poder así denunciarlo. Sucede en la escena IV -"su rostro muestra las marcas de quien ha sufrido una brutal agresión física. (...) Oculta sus ojos tras unas gafas de sol" (46)-, momento en el que Ella le envía a la Asistente las fotografías de su cara llena de moratones y le explica que está secuestrada en casa. El autor añade nuevos perfiles a la figura que no socorre a la agredida a tiempo, ya que la pieza se salda con el asesinato de Ella, su ocultación por parte de Él y las palabras de la joven ya muerta para inculparlo y recordar: "Quienes me conocen, jamás me han tenido por una mujer maltratada, y sin embargo lo he sido" (54). Ella era una editora y él un médico. Porque el maltrato, frente a prejuicios no atentos a las realidades, no entiende de lugar, de edad ni de estatus social ni económico.

Como muestra de que estas discriminaciones no deben darse con habitualidad ni tras una larga convivencia para que la denuncia sea interpuesta, ya que una agresión venida de una pareja temporal podemos referirla como probable caso de violencia de género, incluimos en este repertorio la obra *Noche de bodas* (2003), de Jesús Campos. Como refleja en ella el monólogo de una mujer que rememora su amargo primer día de casada, este maltrato puede darse desde el primer encuentro. El primer día de su luna de miel la cama quedó rota, el traje nupcial desgarrado; fue el primer episodio de las innumerables palizas que seguirían a esa noche. Es este un escenario frecuentemente no tematizado en otras obras de periodos anteriores, como era escaso también el número de personajes masculinos que ejercen violencia de género en edad adolescente o en edad muy avanzada, a pesar de que algunos estudios hablan de que el porcentaje de conductas violentas en el seno de las relaciones adolescentes alcanza niveles equivalentes a los encontrados en la población adulta (Cenizo/Moral/Varo, 2011: 264).

Las cotas de edad focalizadas son diversas como lo son los entornos situacionales. La violencia de género es tratada al modo calderoniano en el espacio de un cuartel por Ernesto Caballero en *Sentido del deber*, que fue estrenada en la Sala Ítaca de Madrid en 2005 por la Compañía Teatro El Cruce. Recuperó el mensaje de *El médico de su honra*, de Calderón, de la que mantuvo el argumento y los nombres. En el montaje, dirigido por el mismo Caballero, todos los personajes fueron representados por actrices. Reflejó la figura de quien cree cumplir su "deber" de mantener subyugada la voluntad femenina, al entender que se aparta del rol que la tradición reservó para ella. El texto dialogal recuerda que las agresiones anulan la voluntad de las víctimas, lección que Reyes espera transmitir a Gutiérrez -según Reyes, la fiera para ello ha de ser domada-:

REYES.- Autoridad.

GUTIÉRREZ.- No soy un hombre violento.

REYES.- Nadie habla de eso. ¿Por quién me has tomado? Me estoy refiriendo a otra autoridad. A una autoridad moral, vamos a llamarla así.

GUTIÉRREZ.- No le entiendo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REYES.- Yo también estoy casado. Respeto a mi esposa y ella me respeta. Respeto mis cosas donde ella no cuenta: el salir de caza, la peña de fútbol y los campeonatos de tute y de mus. (...) Cuando uno se casa tiene que aclarar que hay ciertas costumbres sagradas para uno. Sagradas. La esposa procura por todos los medios que las abandones. Y si lo consigue, entonces se aburre. (...) Si cedés empieza ese deterioro que los cursis llaman "crisis de pareja". (...) Hay que ser moderno sin capitular (Caballero, 2011: 81).

Obras como las precedentes manifiestan la trascendencia de que las víctimas logren aceptar que están siendo maltratadas, lo reconozcan ante otras personas y no sólo quieran salir, sino que puedan salir del cerco de agresiones, venciendo numerosos factores que han puesto freno antes a esa determinación. El que es hoy en día el autor más representado dentro y fuera de España, Juan Mayorga, escoge un título que sabe dar en la clave de este difícil proceso de huida. Su breve pieza *La buena vecina* (2011) rechaza que en la pareja se repartan roles de autoridad y su versión de *Woyzeck* -drama de Georg Büchner¹³²-, estrenada en marzo de 2011 en el Teatro María Guerrero bajo la dirección de Gerardo Vera, examina el comportamiento calculador de un personaje condenado a muerte por asesinar a su esposa. Sería relevante subrayar que, tras su estreno original en el Residenztheater de Múnich en 1913, esta obra de Büchner tuvo una lectura fundamentalmente marxista centrada en la lucha de clases, dejando al margen que uno de sus ejes argumentales es la violencia de género.

Puede establecerse una comparativa entre esta versión de Mayorga y la producción de Rodrigo García –dramaturgo argentino afincado en España- titulada *Acera Derecha* (1989), que analiza las relaciones de poder marcadas por el género a través de la distribución de papeles amo-esclavo. Del mismo autor, *Notas de cocina* (1995) coloca a dos hombres compitiendo por la misma mujer con estrategias de seducción tradicionalmente atribuidas al sujeto femenino. Hace de ellos esculturas petrificadas, tematiza prejuicios sexistas y ridiculiza el comportamiento de los hombres violentos. *Martillo* (1994), de García también, es una reescritura posmoderna de la historia de Agamenón y Clitemnestra, en la que dicho objeto simboliza el matrimonio y expresa de forma muy plástica que la asignación de un rol subordinado a la mujer sobre bases esencialistas de tipo biológico, moral, religioso y sociológico ha sido históricamente llevada al teatro a través de una mirada y una voz patriarcal. En estas obras los maltratadores tratan a las mujeres como objetos de su propiedad, ofrecen ante ellas y ante su entorno una imagen positiva de ellos mismos y a sus parejas o exparejas quieren convencerlas de que, para protegerlas y ayudarlas, han de infringirles castigos a su entender ejemplarizantes.

¹³² En España la obra se ha representado siempre con una gran acogida. En 1959 la dio a conocer Julio Diamante, posteriormente Gerardo Vera montó la obra con dirección de Juan Margallo y años después fue el responsable del espacio escénico en un montaje a cargo del director José Carlos Plaza.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

4. UNA CALA EN LA CARTELERA TEATRAL ESPAÑOLA DEL SIGLO XXI: APOYO INSTITUCIONAL A LAS VÍCTIMAS DEL MALTRATO

En febrero de 2002 subía a las tablas del madrileño Teatro de la Abadía *Defensa de dama* (2002), de Isabel Carmona y Joaquín Hinojosa, bajo la dirección de José Luis Gómez. La obra se ha convertido en un emblema en una manera efectiva de abordar en escena el infierno de los malos tratos. Lo protagoniza María, aterrada ante el retorno de su marido Ulises desde un paradero más antiheroico que el del mito clásico, un centro penitenciario en el que ha cumplido pena acusado de agredir a su mujer. La estancia carcelaria no lo ha rehabilitado, ya que regresa con el ansia de posesión de siempre. Durante este tiempo, María ha cuidado de su padre, que ha abusado de ella desde niña, por lo que se plantea si es el momento adecuado para huir de una vida dedicada al cuidado de dos hombres que la han maltratado. Antes de mover ficha en legítima defensa, la "dama" decide, como en un juego de ajedrez, salvar la partida, que es su propia vida.

También bajo un formato humorístico –como indicábamos, humorístico y no cómico- es posible denunciar la anulación de la voluntad femenina como resultado de las vejaciones de una pareja o expareja. *No me des guerra*, de Rosa Victoria Gras y Rodrigo García, fue representada en marzo de 2002 en el Teatre Nou Tantarantana de Barcelona. En ella, una pareja que asiste al teatro para ver *Lisístrata*, de Aristófanes, se desdobra en diferentes personajes de la comedia griega para dar cuenta de esta estrategia de control del sistema de género como pretendida garantía de paz conyugal.

Sin salir del paradigma de los mitos clásicos y bíblicos, *Diosas del olvido* (2004), del brasileño Paulo Atto, fue un espectáculo coproducido con Palacio de Festivales (Santander-Cantabria), Ábrego Teatro y el Centro Internacional de Artes Escénicas (CIACEN) de Salvadde Bahía de Brasil, que estuvo de gira por escenarios de una docena de países con gran reconocimiento de la crítica. La pieza permite escuchar el silencio de las exiliadas, guardar la memoria de las desplazadas de la guerra y del hambre, de las emigrantes, oír la voz de heroínas anónimas. En ella toman la palabra el personaje de Liliith, la primigenia Eva, diversas divinidades y un amplio catálogo de mujeres ejemplares que revolucionaron la idea sobre el mundo femenino, desde María Magdalena a Fridha Kahlo, pasando por Juana la Loca o Juana de Arco. Pueblan la sala científicas, viajeras, filósofas o mujeres de Estado para plantear un mundo que intenta resolver antiguos y nuevos paradigmas femenino-masculino, público-privado, evolución-revolución o civilización-barbarie. El lirismo del texto y la fuerza trágica de las imágenes se acercaba a este largo historial de absurda exclusión, que ha impuesto la fuerza en el núcleo familiar y en las relaciones de pareja.

Si de nuestro legado cultural pasamos el testigo a obras teatrales que se han nutrido de crónicas de actualidad extraídas de fuentes periódicas podemos encontrarnos con documentos escénicos como *Ojos* (2004), de Gustavo Montes, estrenada en la Sala Janagah Espacio Audiovisual



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(Madrid) con dirección de G. G. López. Inspirada en una noticia de prensa, escoge a personajes femeninos que se debaten entre enfrentarse a la realidad o hacer frente a una vida de apariencias. El espectáculo, a cargo de la compañía Teatro Hurgente (sic.) -cuya "H" expresa la visibilización de lo que permanece silencioso- ofrecía escenas con ausencia de luz, aspirando a subrayar la oscuridad en la que viven las víctimas de violencia de género y a tematizar el carácter gradual de este maltrato, en el que cada paliza no es un hecho puntual que no se va a repetir después de un perdón. Refleja que el arrepentirse por parte del maltratador, la conciencia del acto, no es garantía para ningún cambio de actitud.

El temor a que la insulte o la golpee en lugares visibles, a que la mate o a que secuestre a sus hijos es una reacción frecuente en las protagonistas femeninas de estas piezas. Simplificando mucho, podríamos destacar cinco actitudes prevalentes: resignación, defensa, huida, denuncia y, en menor lugar, deseo de tomar la justicia por su mano. En este último caso, *Café turc* (2004), de Rafael Ruiz Álvarez y llegada desde del Aula de Teatro de la Universidad de Granada, aborda la problemática del maltrato psicológico a una mujer que, tras la traición de su marido y un intento fallido de suicidio de éste, duda entre consumir su venganza matándolo o por el contrario hacerse cargo de su cuidado.

Con un símil en el mundo deportivo, al que se le priva de carga lúdica, la obra del chileno Fernando Aguilera *Tarjeta roja* se estrenó en junio de 2004 en el Teatro Municipal de Santa Cruz de la Zarza (Toledo). Mostrar la violencia como recurso injustificable es central en esta pieza, que comparte título con la campaña "Saca tarjeta roja al maltratador", que el Ministerio de Igualdad español puso en marcha en 2010 con el ánimo de generar una movilización social. Numerosos rostros conocidos del mundo de la cultura, el periodismo, la política o el deporte se sumaron a esta forma de plantar cara a la violencia de género mediante un acto simbólico que indica que quien no juegue limpio será relegado al ostracismo.

CONCLUSIONES

La exploración de las hipótesis y supuestos que teníamos sobre el maltrato antes de este estudio arroja ahora, de forma provisional, los resultados que exponemos a continuación. Un grupo numeroso de obras dramáticas de autoría masculina escritas en las últimas décadas ha analizado la respuesta emocional del entorno de las víctimas de violencia de género. Un segundo corpus ha centrado el foco en subrayar cómo se construye un estereotipo de control violento de esta índole y una tercera agrupación ha mostrado las reacciones de las mujeres maltratadas -rabia, coraje, impotencia, miedo, etc.- y ha sacado a la luz patrones recurrentes en los discursos de los maltratadores que justifican este ejercicio de violencia y de poder.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con ánimo de acercarnos a una sistematización, desde la perspectiva de género la mayor parte de las obras se centran en la violencia en la pareja heterosexual, es decir, en la ejercida por un agresor masculino. Pero también se está analizando esta temática en parejas homosexuales desde una perspectiva que supera el sistema de género dicotómico (Cantera, 2005). Los puntales de análisis argumental que hemos descubierto con la elaboración de este trabajo nos llevan a citar como fuentes principales, desde la parábola que incluye reprobables conductas de acoso a la mujer hasta las últimas noticias de feminicidios publicados en la prensa, pasando por el paradigma de agresiones a figuras míticas, históricas o personalidades contemporáneas. Entre los personajes que ofrecen testimonio hemos conocido a víctimas del medio rural, mujeres migrantes o discapacitadas víctimas de violencia de género, con conocimiento o no de la comunidad de vecinos y de los amigos más allegados. Entre los espacios donde ha tenido lugar la violencia de género en las piezas escogidas, la hemos documentado en casas particulares, en colegios, en cárceles, conventos o casas de citas, a plena luz, en la noche, ante la mirada de los hijos y de los transeúntes, con un intento de suicidio posterior o con la negación de los maltratos cometidos.

La autoanulación involuntaria de las opiniones, el deseo de defensa, la lucha por hacer justicia e incluso el ansia de venganza son los patrones comunes que tienen en común los personajes femeninos de estas piezas, de todo tiempo y generación, en un recorrido que comienza en el noviazgo, sigue en la luna de miel, se mantiene durante la convivencia y se prolonga hasta edades avanzadas. Hemos escuchado a adolescentes víctima de malos tratos, a ancianas amenazadas por sus parejas, a mujeres lesbianas que son víctimas de esta violencia, a prostitutas que sufren de la obsesión de un cliente que las quiere controlar hasta la posesión. Entre los motivos esgrimidos por los maltratadores destacan el código de honra patriarcal, las estrategias de seducción objetualizadoras de la mujer, la distribución de papeles que raya en el servilismo. Como oponentes de la víctima que ha logrado sacar fuerzas para denunciar ha estado, en una de las piezas, una forma de agresión institucional venida del personal de seguridad y de asistencia social.

A través de otros muchos títulos como los reunidos en este ensayo podemos acercarnos a la respuesta que está dando una parte de nuestro colectivo de creadores a las medidas específicas en materia de prevención y lucha contra la violencia de género, los canales escogidos para desarrollarlas, los teatros en los que se representan estas producciones, las gestiones puestas en marcha para adaptarlas a auditorios diversos. Tendremos ocasión de acceder a un estimable corpus de piezas dramáticas que logran poner en evidencia ante el gran público cómo las personas víctimas de malos tratos son encerradas en espacios que las abocan a sentirse indefensas, inferiores, dependientes o invisibles. Se ha puesto de relieve que, si estos indicadores no fueron históricamente reflejados con objetivo crítico en nuestro teatro en el pasado, en la escena de las últimas décadas el panorama presenta cambios notables frente a escenarios remotos, en los que sólo un género dominó de forma exclusiva la industria teatral – creación, gestión, recepción crítica y difusión-, en tanto las mujeres por lo general aparecieron como invitadas coyunturales en la edición o el estreno. Hoy nuevas miradas son modeladas por



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la agencia de quienes, hombres y mujeres, tienen una voz de autoridad compartida en el ámbito de las Artes Escénicas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, Fernando (2011): Tarjeta roja. URL: <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12371397557011531865624/021972.pdf?incr=1>> Consultado: 15/11/2011.

Amorós, Celia (2005): *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*, Madrid, Cátedra.

Arrabal, Fernando (1965): *El hombre pánico. El cementerio de automóviles. Ciugrena. Los dos verdugos*, Madrid, Taurus.

____ (1967): *Fando y Lis*, Madrid, Escelicer.

Barrios Baudor, Guillermo y M^a Pilar Rivas Vallejo (dirs.) (2007): *Violencia de género: perspectiva multidisciplinar y práctica forense*, Pamplona, Aranzadi.

Belbel, Sergi (1992): *Carícies*. Barcelona, Edicions 62.

Bonino, Luis (2009): *Hombres y violencia de género. Más allá de los maltratadores y de los factores de riesgo*, Madrid, Ministerio de Igualdad.

Borrás Castanyer (ed.) (1998): *Reescribir la escena*, Madrid, Fundación Autor.

Buero Vallejo, Antonio (1994): *Obra completa. Poesía. Narrativa. Ensayos y Artículos*. Madrid, Espasa-Calpe.

Caballero, Ernesto (2011): *Sentido del deber*. <http://www.la-rationera.net/numero19/n19_sentido.html> Consultado: 15/11/2011.

Campos, Jesús (2011): *Noche de bodas*. <<http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/noche-de-bodas--0/>> Consultado: 15/11/2011.

Cantera Espinosa, Leonor M. (2005): *Más allá del género. Nuevos enfoques de nuevas dimensiones y direcciones de la violencia en la pareja*. Tesis doctoral dirigida por Tomás Ibáñez



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Gracia y Josep M. Blanch i Ribas. Leída en el Departament de Psicologia de la Salut i de Psicologia Social de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Carmona, Isabel y Joaquín Hinojosa (2005): *Defensa de dama*, Madrid: Fundación Autor.

Cenizo Rodríguez, Manuel, Gonzalo del Moral Arroyo y Rosauro Varo Baena (2011): "El teatro como medio de sensibilización contra la violencia de género en la adolescencia (Estudio exploratorio sobre el uso de la obra de teatro *Ante el espejo* como herramienta de prevención y sensibilización)", *Stichomythia: Revista de teatro español contemporáneo*, 11-12, (255-267).

Donnerstein, E. (1998): "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos", en Sanmartín, José, James S. Grisolia Thompson y Santiago Grisolia (coords.). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona, Ariel, (43-66).

Fernández Morales, Marta (2002): *Los malos tratos a escena. El teatro como herramienta en la lucha contra la violencia de género*, Oviedo, KRK Ediciones.

Finkelhor, D., H. Turner y R. Ormrod (2009): "Exposición a violencia, abusos y crímenes en una muestra nacional de niños y jóvenes", *Pediatrics* 68.5, (249-260).

García Pintado, Ángel (1980): *Triángulo neumático*, *La Pluma*, 2, (62-74).

García, Rodrigo (1991): *Acera Derecha. Matillo. Matando horas*, Madrid, Centro Nacional Nueva Tendencias Escénicas, D.L.

García-Pascual, Raquel (2010) : "Sensibilización y denuncia de malos tratos en el teatro español contemporáneo: Paloma Pedrero e Itziar Pascual." Anagnórisis. Revista de Investigación Teatral, 1 (261-285).

Goffman, Erving (1986): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press: Boston.

Lerner, Gerda (1986). *The Creation of Patriarchy*, Oxford / Nueva York, Oxford University Press.

López Mozo, Jerónimo (2002): *Ella se va*, San Sebastián, Fundación Kutxa.

Lorente Acosta, Miguel (2001): *Mi marido me pega lo normal. Agresión a la mujer: realidades y mitos*. Barcelona, Crítica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Maier, Steven F. y Martin E. P. Seligman (1976): "Learned Helplessness: Theory and Evidence", *Journal of Experimental Psychology*, 105, (41-45).

Mañas, Alfredo (1967): *La historia de los Tarantos*. En *Teatro español hoy. Antología (1939-1966)*, Madrid, Escelicer.

Martín Recuerda, José (1971): *El caraqueño*, Madrid, Escelicer.

____ (2002): *Ella y los barcos*, Madrid, Junta de Andalucía / La Avispa.

Miralles, Alberto (2001): *¡Hay motín, compañeras!* y *El último dragón del Mediterráneo*, Madrid, Fundamentos.

Miras, Domingo (1985): *Las alumbradas de la Encarnación Benita*, Madrid, La Avispa.

Nieva-de la Paz, Pilar (2005): "Las transformaciones de un antiprototipo femenino: Medea en el teatro español contemporáneo", *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*, 27 (1-42). Ejemplar dedicado a: *Mitos e identidades en el teatro español contemporáneo* / coord. por María Francisca Vilches de Frutos.

Nieva, Francisco (1980): *Malditas sean Coronada y sus hijas. Delirio del amor hostil*, Madrid, Cátedra.

Olmo, Lauro (1974): *Historia de un pechicidío o La venganza de Don Lauro*, Madrid, Escelicer.

____ (1985): *La pechuga de la sardina. Mare Vostrum. La señorita Elvira*, Barcelona, Plaza & Janés.

____ (1991): *La camisa. English Spoken. José García*, Madrid, Espasa-Calpe.

Riaza, Luis. (2001): *La emperatriz de los helados*. <<http://www.cervantesvirtual.com/.../la-emperatriz-de-los-helados-0/>> Consultado: 15/11/2011.

____ (2011): *Medea es un buen chico*. <<http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/medea-es-un-buen-chico-0/>> Consultado: 15/11/2011.

Rodríguez Méndez, José María (2005): *Teatro escogido*, Madrid, Asociación de Autores de Teatro.

Valcárcel, Amelia (1997): *La política de las mujeres*, Valencia, Instituto de la Mujer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Vilches-de Frutos, María Francisca (2000): "La coherencia de una trayectoria teatral: Alberto Miralles y la responsabilidad política frente a la violencia de género". En Miralles, Alberto, *¡Hay motín, compañeras!* y *El último dragón del Mediterráneo*, Madrid, Fundamentos, (7-15).

____ (2008): "Gender Mainstreaming (transversalidad en medidas de género): un reto para el teatro español en el marco de la creación del espacio cultural europeo", en Doménech, Fernando (ed.), *Teatro español. Autores clásicos y modernos. Homenaje a Ricardo Doménech*, Madrid, Fundamentos, (441-448).

Walker, Leonore E. (1979): *The battered woman*, Nueva York, Harper and Row.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO, DE LA MISOGINIA HISTÓRICA A LAS NUEVAS PERSPECTIVAS PSICOLÓGICAS DE ANÁLISIS

Guil Bozal, Ana

Departamento de Psicología Social
Universidad de Sevilla

anaquil@us.es

Bascón Díaz, Miguel Jesús

Departamento de Psicología Experimental
Universidad de Sevilla

mjbascon@us.es

RESUMEN:

Partiendo de las construcciones mitológicas sobre la identidad de género en las primitivas sociedades matriarcales, que valoraban altamente a las mujeres y al trabajo que éstas realizaban, observaremos cómo el advenimiento del patriarcado en los preludios de la historia, transmutó y depreció las características asociadas al carácter femenino. Posteriormente, cuando las diversas ciencias iniciaron su andadura -entre ellas la propia Psicología-, asumieron sin crítica alguna las creencias misóginas ancestrales, a excepción de algunas mujeres que -si bien en su tiempo tuvieron poco eco-, en la actualidad están empezando a salir a la luz gracias a los estudios de género y sobre las mujeres. Analizaremos cómo históricamente y hasta nuestros días, las sociedades han prescrito los comportamientos asociados el hecho de ser hombre o mujer, poniendo en marcha todo un mecanismo de división del mundo en dos, hecho que acaba condicionando la constitución de la identidad de género. En este sentido, presentamos dos enfoques teórico-metodológicos que desde la Psicología nos ayudan a entender cómo se produce esa construcción de la identidad, atendiendo a diferentes niveles de análisis (enfoque *doing gender*), y a la posición que hombres y mujeres adoptan en relación a los discursos o narrativas sociales y personales (*teoría del posicionamiento social*).

PALABRAS CLAVE:

Mujeres y mitología, misoginia en la ciencia, psicólogas pioneras, modelo de identidad de género, doing gender, análisis de posicionamiento, narrativa, discurso.

INTRODUCCIÓN HISTÓRICA

Desde la antigüedad hasta nuestros días, las opiniones sobre las características de varones y mujeres se han transmitido de generación en generación a través de innumerables mecanismos: mitos, leyendas, proverbios, usos y costumbres, normas, religiones... Con el devenir de los tiempos, estas creencias han ido configurando los actuales estereotipos de género (Guil, 1999) que tanta influencia ejercen sobre los actuales sentimientos de identidad.

En los inicios de las diversas ciencias, los científicos Humanistas, de la Salud, de la Educación y de la Psicología, iniciaron su andadura tomando al varón como modelo, asimilando sin crítica alguna las atribuciones ancestrales sobre la "esencia de lo femenino" sin poner en tela de juicio su veracidad. Sólo algunas mujeres lograron hacer oír su desacuerdo, estando durante siglos perdidas en la historia, hasta que los estudios sobre las mujeres y algunas investigadoras perspicaces, las han empezado a sacar del olvido.

Del primitivo matriarcado al secular patriarcado

Las mitologías de los pueblos más primitivos parecen constatar que, en los albores de la humanidad, las sociedades probablemente debieron ser matriarcales, porque las ideas que transmiten sobre las mujeres y sobre las diversas funciones que éstas realizaban, muestran una alta valoración (Bachofen, 1988; Guil y Guil, 2006).

Ciertamente en culturas precolombinas, en el antiguo Egipto o en la mitología nórdica, encontramos figuras y símbolos que conceden gran valor a las actividades femeninas.

La madre araña de mitologías centroamericanas, representaba el hilo de unión entre los seres terrestres y las divinidades que habitaban el cielo. Así mismo se valoraba su capacidad de creación asexual, que veían reflejada en la construcción de sus telas, ejemplo a pequeña escala del cosmos. También se les atribuye el que los seres humanos conocieran el fuego, que ellas consiguieron gracias a su astucia frente a los dioses (Melic, 2002). En algunos mitos africanos, son igualmente las mujeres quienes descubrieron el fuego.



La diosa Ast, de la mitología egipcia -más conocida por su nombre griego, Isis- fue considerada "Reina de los dioses", "Fuerza fecundadora de la naturaleza", "Diosa de la maternidad y del nacimiento", "Señora del Cielo, de la Tierra y del Inframundo", "La divina, la única, la más grande de entre los dioses y diosas, la reina de todos los dioses", etc.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la mitología nórdica hay también 3 figuras femeninas de gran poder, las Nornas, tres espíritus femeninos que controlaban nada menos que el tiempo, Urd (simbolizaba el pasado), Verdandi (el presente) y Skuld (el futuro). Su influencia era mayor que la de los propios dioses ya que ni siquiera el poderoso Odín osaba entrar en conflicto con ellas (Branston, 1960).

Sin embargo las más conocidas de todas, las mitologías griega y romana -las de mayor calado en nuestra actual cultura occidental-, supusieron una ruptura patriarcal de la ancestral visión positiva sobre el quehacer de las mujeres. De cuidadoras y protectoras pasaron a ser consideradas ociosas, seductoras, malignas y artífices de todo tipo de enredos, provocados siempre por rencillas y celos entre ellas mismas, en una clara aplicación del divide y vencerás masculino que tantas victorias les hizo conseguir a los guerreros en el campo de batalla. De Nornas juveniles pasaron a viejas Parcas que cosían y cortaban las redes de la vida a su antojo (Guil y Guil 2006).

En las diversas religiones también se observa esta transmutación patriarcal de valores, contribuyendo con ello a construir una imagen no ya negativa, sino ni siquiera viable de lo que supone ser una mujer. Eva es creada de la costilla de Adán, que es el centro de la creación. Y la expulsión del hombre del paraíso es por su culpa, ya que llevada por su curiosidad, se deja engañar por el demonio y come y da a comer a Adán de la fruta del árbol del bien y del mal.

Realmente es perversa la transformación de la idea primitiva en que las mujeres representan el interés por el saber, pues pudiendo haber sido consideradas -como lo fueron, ver por ej. Bertomeu, 2005 ó Rosetti y Jódar, 2004- pioneras del conocimiento científico, se las responsabiliza de los males de la humanidad, especialmente del trabajo impuesto como obligación a los varones por su culpa, a la vez que se les prescribe un parto doloroso, despojado de cualquier valor creativo. Claro, todo ello resuelto con la venida de un varón, que nuevamente redimiera en otra vida a la especie humana.

La misoginia en los orígenes de la ciencia

La visión negativa de las mujeres estuvo durante siglos tan arraigada en el saber popular, que ni siquiera la ciencia fue capaz de sustraerse a ella. En principio hemos de tener en cuenta que el saber científico se ocupó del hombre, pero no de la humanidad en sentido genérico -con el significado que nos quieren hacer ver los lingüistas que tiene la palabra- sino de los varones en el sentido estricto con que se aplica en el día a día la palabra. Y ello en el mejor de los casos pues, en las contadas ocasiones en que abordaron el tema femenino explícitamente, las barbaridades e infundios con que las describen, parecen a todas luces increíbles en boca de tan elocuentes "maestros".



Huarte de San Juan (1529-1588) antecesor de la Psicología en España y a quien se considera su patrón laico -por haber sido el precursor de la Psicología diferencial y la orientación profesional-, escribió una única obra, *el Examen de Ingenios para las Ciencias*, que tendría gran influencia en el desarrollo no sólo de la Psicología, sino también de la Neurología, la Pedagogía, la Antropología, la Sociología... En ella analiza los distintos temperamentos humanos desde una perspectiva aristotélico-tomista y entre otras cosas dice literalmente sobre las mujeres:

"[...] con haberla hecho Dios con sus propias manos y tan acertada y perfecta en su sexo, es conclusión averiguada que sabía mucho menos que Adán. Lo cual, entendido por el demonio, la fue a tentar, y no oso ponerse a razones con el varón temiendo su mucho ingenio y sabiduría. [...] la razón de tener la primera mujer no tanto ingenio, le nació de haberla hecho Dios fría y húmeda que es el temperamento necesario para ser fecunda y paridera y el que contradice el saber, y si la sacara templada como Adán, fuera sapientísima, pero no pudiera parir..."

Si este tipo de aseveraciones fuera algo anecdótico y aislado, se disculparía por anacrónico. El problema es que esta mentalidad -al ser común entre los pioneros- ha tenido graves consecuencias sobre las mujeres, ejerciendo aún hoy de manera solapada su influencia, tanto en el hombre de la calle como en el propio pensamiento científico.

Así no es de extrañar que Franz Joseph Gall (1758-1825), padre de la frenología y los estudios sobre localizaciones cerebrales, defendiera junto con sus sucesores la relación entre el cerebro y el cráneo femenino (también el de personas de otras etnias, clases sociales, criminales...) y en consecuencia según él, su menor capacidad intelectual y moral.

O que Charles Darwin (1809-1882), en *El origen del hombre y la selección en relación con el sexo* (1871) aseverara con toda impunidad que *"la diferencia fundamental entre las facultades intelectuales de ambos sexos resulta sobradamente probada por los resultados obtenidos, siempre superiores en los hombres que en las mujeres, sea cual sea la dedicación de que se trate, ya se requiera sagacidad, razón, imaginación, o el mero uso de los sentidos y las manos"*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Igualmente Herbert Spencer (1820-1903), filósofo, psicólogo y sociólogo británico, fundador de la filosofía evolucionista y uno de los más ilustres positivistas de su país afirmaba que *“las mujeres muestran una perceptible deficiencia en dos facultades, la intelectual y la emocional, que son el resultado final de la evolución humana, la capacidad de razonamiento abstracto y la que es la más abstracta de las emociones, el sentimiento de la justicia.”* Argumentando que procreación e intelecto son incompatibles, razón por la cual las mujeres no deben estudiar pues además, al parir, su mente se va degradando progresivamente.

Por supuesto, también Sigmund Freud (1856-1939) sucumbió a la ideología patriarcal de su época. En *Tres Ensayos Para Una Teoría Sexual* (1905) afirma:

“Cuando la susceptibilidad erógena al estímulo ha sido transferida con éxito en la mujer, del clítoris a la vagina, esto indica que ha adoptado una nueva localización principal para los fines de su ulterior actividad sexual. El hombre sin embargo mantiene su localización principal sin alteraciones desde la niñez. El hecho de que las mujeres cambien de ese modo la zona erógena principal, unido al empuje represivo durante su pubertad, que margina por así decirlo su masculinidad infantil, son los principales determinantes de la mayor tendencia de la mujer a las neurosis y especialmente a la histeria. Y estos determinantes están íntimamente unidos a la esencia de la feminidad. [...]”

Y continúa realizando este tipo de declaraciones, que tanta trascendencia han tenido sobre la vida de las mujeres -ya que el de “histérica” ha sido uno de los calificativos más utilizados para descalificar y describir el carácter femenino- aun reconociendo su ignorancia:

“[...] De la vida sexual de la niña sabemos menos [...] también la vida sexual de la mujer adulta continua siendo un continente negro para la Psicología [...] Sin embargo hemos descubierto que [...] experimenta envidia del pene [...] El pudor es una cualidad por excelencia femenina, cuya intención primaria es encubrir la defectuosidad de sus genitales [...] La niña, dada su incapacidad de sublimar sus instintos y el predominio de la envidia en su vida mental anímica, posee escaso sentido de la justicia y débiles intereses sociales.”

Carl Jung (1875-1971), sin llegar a los extremos misóginos de Freud, consideraba que *“la psicología femenina se funda en el principio de Eros, el gran ligador entregador, mientras que una antiquísima sabiduría, ha adscrito el Logos al hombre como su principal rector”*. Y siguiendo esa línea, opinaba que las mujeres intelectuales obraban en contra de su naturaleza al dedicarse a actividades para la que no estaban preparadas.

Y Lawrence Kohlberg (1927-1987) -especialmente conocido por sus estudios sobre el desarrollo moral en la adolescencia, desde la obediencia a personas adultas en niñ@s, hasta la adquisición de los principios morales universales, pasando por fases intermedias de consideración de las relaciones y los intereses entre las personas implicadas- concluyó de sus entrevistas que las chicas, antes que por principios abstractos, mostraban más interés que los chicos por las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

relaciones entre las personas, y no dudó en interpretar este hecho como flaqueza moral de la mujer.

El punto de vista de las psicólogas pioneras

Evidentemente la visión de las mujeres discrepó notablemente de las de sus maestros, aunque ello es difícil de descubrir puesto que, en la mayoría de los manuales al uso de Historia de la Psicología, no se nombra ni aparece la fotografía de ninguna mujer. En algunas ocasiones en textos más especializados, se habla de su obra pero, al llamarlas con el considerado "genérico" masculino y con la inicial de su nombre, pasa totalmente desapercibido que fueran mujeres. Tal es el caso de Karen Horney (1885-1952) o Barbel Inhelder (1913-1997). En otros casos se intuye claramente que son mujeres al referirse a ellas como esposas o hijas de.

Lo cierto es que la vida y la obra de la mayoría de las pioneras -por supuesto no sólo de la Psicología, sino de cualquier otra disciplina científica- ha permanecido perdida en el tiempo durante décadas. Con lo que las falsas aseveraciones supuestamente científicas sobre la psicología femenina, sobre su personalidad y su desarrollo cognitivo, afectivo y moral, han pasado de generación en generación sin que apenas hayan sido oídos los comentario de sus propias protagonistas.

Vamos a referirnos aquí tan sólo a algunas de las pioneras que, de una u otra forma, en su vida y/o en su obra, se ocuparon de la identidad, o se rebelaron contra la visión negativa que la Psicología ofrecía sobre las mujeres.



Jane Addams (1860-1935), fundadora de la Hull-House (casa de acogida y centro cultural para mujeres y personas con dificultades) y premio nobel de la paz en 1931, tuvo la habilidad de enlazar las teorías feministas sobre los derechos de las mujeres con las teorías psicosociales, en su trabajo junto a uno de los padres de la Psicología Social, George H. Mead, autor de una de las más conocidas teorías sobre la identidad. Y no sólo su obra, de igual forma su vida fue un ejemplo de rebelión y discrepancia con las formas de vida prescritas para las mujeres, ya que desde los 30 años y durante toda su vida, mantuvo una relación con Mary Rozet Smith que ella calificaba de matrimonio.



También Mary Whiton Calkins (1863-1930) abordó el tema de la identidad, llegando a considerar que la Psicología tendría que ser, no tanto una ciencia experimental, como una ciencia del *self*, idea que contrastó y defendió en sus diversas publicaciones (García Dauder, 2005). Profesora durante casi 40 años en un *College* femenino -donde le exigían ser soltera para poder trabajar-,

siempre reivindicó las capacidades intelectuales de las mujeres, atribuyendo las diferencias entre sexos a influencias ambientales. Pero como muchas otras, ha sido ignorada en la Historia, pese a haber sido, en 1905, la primera mujer presidenta de la American Psychological Association.



Helen Bradford Thompson Wooley (1874-1947) llegó incluso a realizar su tesis doctoral calificada *cum laude* en 1900, con un trabajo experimental sobre las diferencias psicológicas entre hombres y mujeres, mostrando claramente como éstas son básicamente socioeducativas. Pero tampoco sus ideas quisieron ser oídas ya que, inicialmente fue incluso excluida de la Universidad cuando contrajo matrimonio aunque, posteriormente y apoyada por sus amigas, consiguió conciliar su vida familiar con su vida profesional.

Julia Jessie Taft (1882-1960), trabajó también con George H. Mead, autor ya mencionado, famoso por sus estudios sobre identidad. Ella, al igual que las pioneras citadas, consideraba que lo específico del carácter femenino no es en absoluto innato sino simple respuesta de las mujeres a las expectativas sociales que recaen sobre ellas desde su infancia. Creía en consecuencia que lo que movía a las feministas no era tanto reivindicar el voto como sobre todo el conflicto que sufrían, al ser obligadas a vivir en un "sistema medieval" que dificultaba sus deseos de emancipación.



En sus estudios se centró en dos colectivos de mujeres, las intelectuales y las marginales (prostitutas, presidiarias...), al ver en ellas un potencial de progreso pues, al estar atrapadas entre la ética del cuidado a los demás -en la que habían sido educadas por el simple hecho de nacer mujeres- y el mundo racionalista e individualista masculino -por moverse además en el mundo público-, tenían la "conciencia bifurcada", es decir, que estaban en una posición privilegiada para buscar la integración y el ajuste en sus vidas, algo que consideraba igualmente válido para los varones.

Helene Deutsch (1884-1982) fue pionera en el estudio de la psicopatología femenina desde la perspectiva psicoanalítica, siendo capaz de superar las tesis falocéntricas freudianas al señalar que, la supuesta "envidia del pene", tiene su origen en la distinta valoración cultural del hombre y la mujer, que



favorece claramente al varón. También resaltó el papel crucial que tiene la madre sobre el desarrollo infantil, además del papel del padre al que tanto se refería su maestro. Entre sus obras destaca precisamente *La psicología de la mujer*.



Karen Horney (1885-1952) es probablemente más conocida por sus discrepancias con Freud, razón por la que fue expulsada en 1941 de la Sociedad Psicoanalítica de Nueva York. En su obra sobre Psicología femenina, destaca especialmente como "la envidia a la maternidad es la clave para entender la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

actitud de temor de los hombres hacia las mujeres, y esta envidia es la que se disfraza y proyecta inventando en las mujeres la envidia del pene”.

Leta Stetter Hollingworth (1886-1939) realizó su tesis doctoral en la Universidad de Columbia con un trabajo titulado *Funcional Periodicity*, en el que contrastaba las habilidades mentales y motoras de las mujeres durante el periodo menstrual y fuera de él, con las de los hombres, no encontrando evidencia alguna de que las mujeres tuvieran un ciclo de debilitamiento, tal y como se mantenía en la época.

La última pionera a quien nos vamos a referir, ya casi contemporánea, es Carol Gilligan, nacida en 1936 y conocida por su libro de 1982 *In a different voice: psychological theory and women's development*, en el que difiere de la interpretación del ya citado Lawrence Kohlberg sobre el desarrollo moral adolescente. En su texto plantea que él -desde una perspectiva masculina- no entendió a las chicas que, lejos de flaqueza, tenían una moral más elaborada, aunque desde luego distinta a la de los chicos: la ética femenina del cuidado frente a la ética masculina de cumplimiento de normas abstractas. Las chicas piensan de forma diferente -pero no por menor capacidad de razonamiento moral- sino porque se preocupan más por los demás, tienen mayor capacidad emocional, son más sensibles y privilegian las responsabilidades por encima de los deberes abstractos. Por ello es considerada la impulsora de la ética del cuidado (contextual, responsable frente al ser humano desde una visión global y no sólo normativa de la moral), frente a la ética masculina de la justicia (individual, formal, reglada y abstracta).



LA DICOTOMIZACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: UNA HERENCIA HISTÓRICO-CULTURAL

Como se ha expuesto, la división cultural del mundo en dos, en lo referente a la identidad de género, es un fenómeno que nos ha acompañado desde siglos, adoptando nuevas formas y modelos ajustados a los tiempos y a sus peculiaridades; las definiciones de género son por tanto variables según las necesidades e intereses de las diversas culturas o sociedades. Estos extremos dan lugar a todo un sistema de representaciones que continuamente confirman y refuerzan dicha partición, situándonos socialmente en la dimensión hombre o la dimensión mujer. Las formas de "ser mujer" o las formas de "ser varón" son muy cambiantes de unas culturas a otras, de unas épocas a otras, de unas décadas a otras, incluso de unas mujeres a otras o de unos varones a otros. Como afirma Maitte Larrauri (1993) "*Cuando digo que soy una mujer es una realidad totalmente diferente a la que ha existido en otros momentos históricos o en otras culturas...*".

Históricamente, en virtud de esa división las mujeres han desarrollado un género social relacionado con el ámbito de la reproducción, el cuidado de las personas, la preparación de alimentos, la atención y protección de la familia, la socialización de la infancia, el confinamiento en el ámbito



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

privado, etc. Por su parte, el varón ha desarrollado una identidad de género asociada al control de la naturaleza, a la guerra, al desempeño de un trabajo remunerado, al dominio de la técnica, a la organización y representación social y política, a la ocupación del ámbito público, etc.

Como señala Purificación Mayobre (2003), el sistema binario aplicado a los sexos y géneros da lugar a una jerarquía o asimetría, ya que al varón se le asocia con términos muy valorados por nuestra cultura como Razón/Público/Objetivo/Iniciativa/Independencia/Autoridad/Poder etc., en tanto que a la mujer se le asocia con términos menos estimados socialmente como Intuición/Naturaleza/Privado/Subjetivo/Pasividad/Dependencia/Subordinación/Doméstico, etc., es decir, que los varones ocupan el polo positivo, en tanto que las mujeres representan lo negativo. Esto es lo que explica que aun siendo nuestro sistema de pensamiento binario, se haya erigido sobre el régimen del Uno, rechazando o excluyendo todo lo que no se asimile o identifique con ese Uno, negando toda heterogeneidad y reduciéndola a lo otro. Este reduccionismo en torno al Uno es lo que explica el carácter androcéntrico de nuestra cultura, es decir, el hecho de que el varón se estableciera como medida y canon de todas las cosas.

Este sistema bipolar, de partición del mundo en dos, va a condicionar el forjado de una identidad de género y otra, la masculina y la femenina. Cuando nos detenemos en el estudio de la construcción de la identidad personal, observamos que la configuración de la misma es un proceso altamente complejo, condicionado por muy diversos factores tanto de naturaleza individual como social dando lugar, como se ha dicho, a una diferenciación clara y taxativa entre la identidad del hombre y la mujer.

Históricamente, se ha considerado que en la constitución de la identidad el papel del sexo era un factor biológico crucial de las diferencias entre varones y mujeres, sin embargo actualmente sabemos que en el sexo radican gran parte de las diferencias anatómicas y fisiológicas entre las mujeres y los hombres, pero que todas las demás tienen su origen en lo socio-cultural y que, por lo tanto, las personas no nacen determinadas biológicamente con una identidad de género, no nacen hechas psicológicamente como hombres o como mujeres, sino que la adopción de la identidad es el resultado de un dilatado proceso constructivo, organizado en interacción con el medio familiar, social y cultural.

Pero esa urdimbre, esa construcción no es la misma para las niñas que para los niños, ya que los géneros, o lo que es lo mismo, las normas diferenciadas elaboradas por la sociedad para cada sexo, no tienen la misma consideración social, ya que existe una jerarquía entre ellas (Mayobre, 2003). Esa asimetría se internaliza en el proceso de adquisición de la identidad de género, que se inicia desde el nacimiento con una socialización diferencial, mediante la que se logra que los individuos adapten su comportamiento y su identidad a los modelos y a las expectativas creadas por la sociedad para los sujetos masculinos o femeninos. A lo largo de los siguientes párrafos nos detendremos en presentar algunas propuestas teórico-metodológicas que nos ayudan a entender como es el proceso de constitución de la identidad, sobre todo en lo relacionado con la construcción del género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MODELOS TEORICO-METODOLOGICOS ACTUALES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN PSICOSOCIAL DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO

El enfoque "*Doing Gender*". Tres niveles de análisis en la construcción del género

Partimos de la idea de que el género es una construcción social que emerge en la interacción de las personas dentro de ciertos escenarios culturales. A partir de la propuesta del "*doing gender*" por parte de West y Zimmerman (1987), la Psicología retoma el término para concebir el género como una categoría social saliente y un medio cognitivo a través del cual la información se filtra, se procesa selectivamente, y se actúa diferencialmente hasta dar lugar a la *profecía autocumplida* (Unger y Crawford, 1996; Crawford, y Chaffin, 1997; Crawford y Unger, 2000). Desde esta perspectiva el género se concibe, no como una propiedad de los individuos, no como un nombre, sino como algo que las personas *hacen*, como un verbo (Crawford, 1995). Se trata de un construir social en el que se mezclan elementos históricos y culturales, como roles, costumbres y estereotipos, con aspectos presentes y concretos de una situación particular que actúa como *escenario* y que desencadena unas conductas en consonancia con lo esperado, que constituiría la mencionada *profecía autocumplida*. Este *doing gender* ocurre a distintos niveles como veremos más adelante, y de manera situada, es decir, determinado por las condiciones y características particulares que configuren el contexto de acción.

Las creencias y expectativas conducen y construyen los géneros poniendo en juego una serie de estereotipos y roles relacionados con el papel de mujeres y hombres, que condicionan sus interacciones y que son bastante diferentes tratándose de un género u otro. Según Barberá (2004), los estereotipos de género son multicomponentes, es decir, su contenido no versa sólo sobre rasgos estables de personalidad, como en un principio se creyó, sino que incluyen cuestiones referidas a roles, características físicas y destrezas cognitivas. Así, los asociados con los hombres son entre otros la competencia, independencia, búsqueda del éxito personal, seguridad, analítico, capacidad para resolver problemas, control económico, etc., mientras que los asociados con las mujeres son la amabilidad, dedicación a otros, ocupación en tareas domésticas, creatividad, emotividad y preocupación por las relaciones. La respuesta a la pregunta de para qué sirven los estereotipos de género ha dado lugar a una de las aportaciones más notables de la Psicología. Los sistemas de creencias no se limitan a describir lo observado, la función *descriptiva*, ni tampoco son sólo estructuras representativas de conocimiento, la función *explicativa*, sino que sobre todo cumplen una función *prescriptiva*, referida a "*lo que debe ser y hacerse*" (Barberá, 2004, pag. 58). Con respecto a la evolución en el contenido de los estereotipos de género, Barberá (2004) indica que en general existe una tendencia al inmovilismo, ya que no se ha producido una mejoría, y que las respuestas que mujeres y varones emiten coinciden con las dadas hace treinta años.

Las personas además de estar determinadas biológicamente por un cuerpo sexuado, también lo estamos por la tradición socio-cultural en la que vivimos. Es decir, por los valores, creencias, normas, etc., transmitidos de generación en generación y que constituyen la filosofía de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

estructura social a la que pertenecemos. Como señala Sanz (1997) la sociedad occidental derivada de la tradición judeo-cristiana presenta una estructura jerárquica y patriarcal que afecta a todo el pensamiento occidental. Existe, afirma, una jerarquía económica y social desde la que se prima a los hombres sobre las mujeres. Esta jerarquía genera un sistema de relación de poder basado en la dominación-subordinación, porque la visión es androcéntrica, es decir, el modelo masculino es el referente positivamente valorado. De acuerdo con Millet, (1995, cit. por Bosch, Ferrer y Alzamora, 2006) este sistema patriarcal, parte de dos ideas claves. Por un lado se apoya en una estructura u organización social que crea y mantiene una situación de poder y privilegio para el hombre frente a la mujer. Cobo (2001) añade al respecto, que esta estructura patriarcal, es una construcción social longeva y su rasgo más característico es la universalidad a través de la sacralización y la naturalización de las realidades sociales. Por otro lado, afirma Millet que el sistema patriarcal se basa en un conjunto de creencias como los estereotipos de género que legitiman y mantienen esta situación de poder.

El proceso por el cual las personas asumen, aprenden e interiorizan, este conjunto de creencias sociales, de verdades sacralizadas y los roles de género, es lo que se conoce como el proceso de socialización que es diferente para mujeres y hombres (Bosch, Ferrer y Alzamora, 2006). Es precisamente a través de este proceso de socialización que adquirimos la identidad de género, es decir, nos construimos como hombres o mujeres, en base a los valores esperados para uno u otro sexo. Esta identidad diferenciada es lo que se conoce como femenino o masculino. En definitiva, no son solo las diferencias bio-fisiológicas las que determinan nuestra identidad y las desigualdades de lo que significa ser hombre o mujer, sino que es el género el que da sentido a esta construcción sociocultural de las identidades, de los roles y espacios, y de la distribución desigual de oportunidades. La condición de género por tanto, forma parte de nuestra identidad.

Retomando la idea del "*doing gender*", Crawford (1995, 2006), Crawford y Chaffin (1997) y Crawford y Unger (2000), defienden una forma de concebir el género alejada de posiciones esencialistas que siguen considerándolo como un atributo de la persona, interno y persistente a través de los distintos contextos. Frente a esto, desde esta perspectiva se pone el énfasis en el proceso de construcción del mismo, conceptualizándolo como un sistema de significados que organiza las interacciones; el género no es un atributo de los individuos sino una forma de dar sentido a las transacciones, por tanto, existe no en personas sino en las transacciones.

La propuesta del "*doing gender*" puede ser enfocada desde tres ángulos o niveles de análisis: *socio-cultural*, *interpersonal* e *individual* (Crawford, 1995). Ello significa que las acciones en relación al género pueden ser construidas y observadas tanto en un plano social, relacional e individual.

A nivel sociocultural el "*doing gender*" se lleva a cabo a través de la reproducción y el mantenimiento de una ideología de género, de creencias y valores, de tradiciones, de estereotipos de género, de estructuras familiares, de trabajo, etc. Supone un nivel estructural que históricamente ha mantenido el sistema de género a través de leyes diferenciadas para mujeres y hombres, que han negado a las mujeres, por ejemplo, el derecho a la educación o al voto. A



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

este nivel el género funciona como un sistema de organización social y cultural que gobierna el acceso a los recursos y al poder. Estas desigualdad se va a manifestar en todos los ámbitos sociales, en lo político, la religión, la educación, el ámbito laboral, la familia, etc. Se situarían también el discurso o conocimiento científico y el papel de los medios de comunicación.

A nivel interpersonal las claves de género nos orientan hacia un comportamiento diferenciado en nuestras interacciones sociales, según nos relacionemos con varones o mujeres. Se refiere al modo en que hombres y mujeres, chicos y chicas se comportan y son tratados en las interacciones cotidianas. De este tipo de tratamiento diferencial generalmente no somos conscientes. Se producen diferencias en los modos en que niños y niñas son socializados en las interacciones paterno-filiales, o el diferente tratamiento que reciben en la escuela por parte de profesores o profesoras. Además, la evaluación e interpretación que hacemos del comportamiento depende de si este es llevado a cabo por un hombre o por una mujer. Como nos señalan Crawford y Chaffin (1997), no podemos olvidar que *"la categorización sexual no es simplemente una forma de ver diferencias, sino también una forma de crear diferencias"* (p. 92). En cualquier caso, conviene resaltar que el papel de los individuos como "actores sociales" no es un papel pasivo, ya que pueden crear y modificar su realidad social, de manera que a este nivel interpersonal el *doing gender* es continuamente negociado y recreado.

Por último, a nivel individual varones y mujeres acaban haciendo suyo, entre otras cosas, el discurso construido socialmente, donde se asume que el género es una categoría dicotómica (las personas se clasifican como masculinas o femeninas) y que reside en el interior del individuo. De acuerdo con Crawford y Chaffin (1997, p. 94) *"mujeres y hombres vienen a aceptar la distinción de género que es visible a un nivel estructural y la representa a nivel interpersonal como parte de su autoconcepto"*. De esta forma podemos estar hablando del proceso de creación de la identidad de género, de género como factor de estructuración social, como elemento que divide a la sociedad y a la cultura en dos grupos: hombres-mujeres, con elementos, preferencias y perfiles que les singularizan como colectivo diferenciado, dando lugar a la reproducción de formas de "ser mujer" o formas de "ser hombre".

Los tres niveles de análisis son interdependientes, de modo que los procesos y fenómenos observados en un determinado nivel son influidos e influyen en los procesos y fenómenos observados en los demás niveles. En este sentido, se puede decir que desde este enfoque, los tres niveles de análisis son protagonistas en la construcción del género como factor social, y por consiguiente, de la identidad de género.

La noción de "posicionamiento" como instrumento para el análisis de la construcción de la identidad

Después de haber planteado como se constituye el género a través de los tres niveles de construcción (sociocultural, interpersonal e individual), nos centramos específicamente en lo que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tiene que ver con la noción de *posicionamiento*, situándola en la perspectiva de la construcción de identidades a través de las narrativas. En este sentido, presentamos la teoría del posicionamiento social relacionándola con las nociones de narrativa e identidad, con el objeto de emplear dicha noción en el análisis del proceso de construcción discursiva de la identidad. En esta línea, proponemos una visión narrativa la de identidad personal, que destaca su carácter dinámico y situado más allá de visiones esencialistas que subrayan la continuidad y estabilidad de la misma. Así pues, apoyamos el uso de la noción de *posicionamiento* como instrumento analítico para el estudio de la identidad.

Acercamiento a la noción de posicionamiento: la teoría del posicionamiento social

La teoría del posicionamiento se basa en el concepto de Foucault de "*posicionamiento subjetivo*", a partir del que Davies y Harré (1990) desarrollan una consideración del pensamiento en términos de "*posicionamiento discursivo*". Este concepto apunta al modo en el que las personas "toman" posiciones en relación con el discurso en el momento en el que profieren enunciados en una conversación o en cualquier intercambio comunicativo. Como herramienta teórica, por tanto, la noción de posicionamiento enfatiza los vínculos entre el discurso que impregna el mundo social y los intercambios particulares en los que se construyen los significados.

La principal ventaja de esta teoría para la Psicología en general, es que permite el estudio detallado de cómo el discurso opera en los intercambios comunicativos entre las personas (Harré y Langenhove, 1999). La teoría del posicionamiento pone en primer plano las influencias culturales en el discurso en el aquí y ahora, así como el modo en el que los individuos se resisten y rechazan los discursos dominantes a lo largo de los intercambios conversacionales. Estas consideraciones sobre la noción de posicionamiento, nos permiten, por otra parte, describir cómo el poder se constituye en los intercambios de la vida cotidiana.

Pero cuando las personas "hablan" no sólo se posicionan a sí mismas a lo largo de la conversación en relación con otra/s persona/s, sino también en relación con los enunciados de otras conversaciones (Bajtín, 1986). Más allá, cada enunciado ofrece a los otros (explícita o implícitamente) posiciones desde las cuales responder. Como vemos pues, la teoría del posicionamiento es, de algún modo, una teoría sobre el desarrollo de un/os sentido/s del yo (self) en relación con un discurso particular. El análisis del lenguaje sexista, por ejemplo, nos ha provisto de muchos ejemplos de posicionamientos excluyentes en relación con las mujeres.

A nuestro juicio, la teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la construcción y reconstrucción de identidades en el marco de narrativas personales que se generan a lo largo de la conversación. En primer lugar porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y con gran influencia contextual.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las *personas* en interacción; y, por otra, las *narraciones* que éstas construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones (posiciones) específicas. Se trata por tanto de cómo se sitúa uno/a mismo/a ante una situación específica.

Davies y Harré (1990), por su parte, retoman esta noción señalando cómo el posicionamiento no coincide con la noción de rol, sino que tiene que ver con el modo en el que uno mismo se posiciona y es posicionado por los demás en situaciones dialógicas concretas que, obviamente no se refieren solamente a intercambios conversacionales, sino también a narraciones producidas por el sujeto mismo, en la que se hacen presentes las voces de otros. El posicionamiento es pues una noción muy dinámica, ligada a la actuación en contextos concretos, cambiante en el tiempo y en el espacio, y que constituye una de las bases de lo que ellos llaman la biografía vivida, contraponiéndola a la biografía narrada. En este sentido, esta noción de posicionamiento, cuando se pone en relación con la identidad individual, resulta muy cercana a la idea de *actos o actuaciones de identificación* (Rosa y Blanco, 2007).

Las unidades fundamentales que para Harré y Langenhove (1999) conforman la realidad social y estructuran los encuentros y la interacción social que deriva de los mismos son los episodios. Éstos agrupan en un todo con sentido y significado las distintas secuencias de interacción. En todo episodio podemos destacar dos elementos muy importantes. El primero es la *posición*. Ésta es una relación, que se establece entre un "yo", un "otro" y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia y se adapta a la opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve y transforma en la interacción. El segundo elemento es el *posicionamiento*. El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineludiblemente un posicionamiento. Éste no es más que un plano que dota de sentido a la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo, se desarrolla al tiempo que éste y brota de la acción en curso. La noción de posicionamiento se caracteriza, ante todo, por entender las posiciones como procesos relacionales, que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas. Los posicionamientos son algo así como los hilos que tejen el entramado de interacción social. Son la urdimbre de nuestras situaciones interactivas.

De todo lo dicho se desprende que sería un error considerar que un posicionamiento es el producto de un juego intencional o la suma de la normatividad que establece un conjunto de roles pre-definidos. Es más que eso, puesto que en él las intenciones adquieren su sentido; y, paradójicamente, es menos, puesto que emerge en cada episodio *in situ*, en el simple juego de posicionar y reposicionar al "otro" que se da en toda interacción.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Identidad narrativa, discurso y posicionamientos

En este trabajo se adopta una visión constructivista, social y cultural, según la cual la identidad es una realidad múltiple y negociada constantemente, un proceso por el que los individuos, a través de las prácticas sociales y culturales en las que participan, establecen quiénes son en su relación con otros individuos y con los contextos y escenarios sociales en general. En otras palabras, la identidad es el resultado de lo que la gente hace y dice en sus prácticas diarias, y no un concepto monolítico o puramente psicológico.

Es importante señalar en este punto que el discurso no se considera en este ámbito como un simple reflejo del mundo interior de una persona (aunque no se está negando por ello la existencia ni la importancia de los aspectos psicológicos de la identidad; Block 2006 y Woodward, 2002). Más bien al contrario, la mayor parte de las investigaciones discursivas de la identidad toman una posición anti-esencialista, concluyendo que la multitud de elementos lingüísticos usados en la construcción discursiva de la identidad (por ejemplo, etiquetas léxicas como "blanco", "negro", "creyente", uso de pronombres personales para marcar el grupo de pertenencia o los grupos externos, etc.) no tienen un significado único o estable. Evidentemente, algunos de estos elementos sirven como referentes culturales e identitarios precisamente porque tienen una cierta estabilidad semántica.

Sin embargo, la identidad no consiste en apropiarse o utilizar elementos con un significado pre-establecido, sino que es en las prácticas discursivas donde dichos elementos adquieren su significación social e identitaria concreta. Y esto porque los significados sociales asociados a elementos lingüísticos no son únicos ni estables fuera de las prácticas discursivas donde se materializan las identidades. Es decir, la identidad es el resultado del discurso mismo, y no una recopilación de elementos lingüísticos con un significado social asignado a priori. Y es precisamente en este contexto, a nuestro juicio, en el que hemos de entender el concepto de *posicionamiento*, anteriormente desarrollado. Según el mismo, la identidad no se conforma a través de la aceptación o adscripción individual a ciertas categorías y grupos sociales pre-determinados, sino que esas categorías adquieren su significación identitaria solamente a partir de las *relaciones* que se establecen entre el individuo y otros actores sociales a través del discurso, y más concretamente, a través de las interacciones comunicativas.

Como ya se ha dicho, el concepto de posicionamiento fue desarrollado por Davies y Harré (1990) para designar el proceso de construcción y negociación de las versiones sobre nosotros mismos. En este sentido, el construccionismo social toma este concepto para explicar la construcción y negociación de la identidad en el marco de las interacciones sociales. Para esta perspectiva, al igual que para nosotros, la identidad es construida y negociada en la interacción social, lo cual implica reconocer el espacio que este planteamiento abre a la agencia. De esta manera, la identidad aparece, al mismo tiempo, como producto y productora de discursos. El posicionamiento es también el origen de la subjetividad en tanto que adoptar una determinada



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

posición en un discurso implica necesariamente desarrollar un determinado punto de vista, es decir, una visión concreta del mundo y de nosotros mismos.

En otras palabras, la identidad es relacional y depende de la *posición* que el individuo ocupa respecto a otros individuos, una posición que es producto del discurso y no de roles previamente asignados. En su planteamiento más simple, se podría decir que una persona "blanca" se puede identificar como tal en tanto que existe otro grupo de personas "no blancas" respecto a las cuales se toma una posición en una interacción específica. En este sentido, resulta de especial relevancia no olvidar que el posicionamiento que se da en las interacciones comunicativas no es siempre consciente o voluntario, ya que tomar posiciones respecto a otros actores sociales es un acto inherente a la interacción misma, o lo que es igual, no se puede establecer una interacción comunicativa sin que los interlocutores se posicionen en relación a otros interlocutores, así como a todo tipo de categorías y grupos sociales.

Como ya se ha señalado, el concepto de *posicionamiento* ha sido adoptado en el análisis discursivo desde varias disciplinas, no siempre conectadas entre sí. Desde la Psicología social, Davies y Harré (1990) definen el posicionamiento como *"the discursive process whereby selves are located in conversations as observably and subjectively coherent participants in jointly produced story lines"* (p. 48). Estos autores reivindican el dinamismo que el concepto de posicionamiento representa para el estudio de la identidad frente al estatismo de otros conceptos como el de rol, que tienden a representar al individuo como un actor con poco margen de elección y que se limita a ocupar categorías sociales a su disposición. Distinguen entre un posicionamiento *interactivo*, es decir, en el que lo dicho por una persona posiciona a otra, y un posicionamiento *reflexivo*, en el que una persona se posiciona a sí misma. Además señalan que este proceso no tiene por qué ser intencional ni lineal, y que las posiciones tomadas pueden ser estables pero también efímeras.

Este interés por el posicionamiento contrasta con perspectivas de la identidad entendida en función de un conjunto de categorías socio-demográficas entre las que se incluyen la edad, el sexo o el nivel socio-económico. En trabajos de corte más discursivo, sin embargo, se presta mayor atención a cómo esas y otras categorías adquieren significados más concretos que permiten acercarnos de una forma más sutil al estudio de la identidad, dando cuenta de su complejidad (de Fina, Schiffrin y Bamberg, 2006, Hester y Housley, 2002, Ominoyi y White, 2006). En este sentido, el concepto de posicionamiento ha sido muy fructífero en el estudio de la identidad, especialmente en el campo de la narración (Bamberg, 2004, 2007; Morgenthaler, García 2007; Wortham, 2000).

En este trabajo se manejan orientaciones teóricas y metodológicas que describen la identidad como un fenómeno social y cultural que surge de la confluencia de categorías tradicionalmente denominadas demográficas (por ejemplo, sexo, edad, nivel de escolaridad), así como de posiciones contextuales y culturales (puesto de trabajo, hobbies). Cabe destacar, asimismo, que los posicionamientos observados son en ocasiones producto de la *autoelección*, mientras que en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

otros casos vienen *impuestos* por otros actores sociales, y, al mismo tiempo, las identidades que se forman en las interacciones comunicativas no son independientes, sino que están estrechamente ligadas unas a otras.

En relación a esto último, a nuestro parecer, se hace necesario pues distinguir entre el '*ser posicionado*', que atribuye una especie de fuerza determinista a las narrativas, y la noción más activa del sujeto como '*posicionándose*', en la que los recursos discursivos no están preestablecidos, sino que se concretan interactivamente. 'Ser posicionado' y 'posicionarse' son dos construcciones metafóricas para dos relaciones muy distintas entre el agente y el mundo: en el primer caso la dirección va del mundo al agente y en el segundo del agente al mundo (Bamberg, 2004). Uno puede posicionarse o ser posicionado como experto o inexperto, como poderoso o impotente, como confiado o inseguro, como agresivo o sumiso, como decidido o indeciso, etc. La fuerza social de una acción y la posición del actor y de los otros actores se determinan mutuamente. Las posiciones que la gente adopta en una conversación están conectadas a los guiones que estructuran esa conversación (Harré y Langenhove, 1999).

La noción de posicionamiento como instrumento analítico para la construcción de la identidad a través de las narrativas

El análisis de posicionamientos sociales combina elementos de la Psicología social del discurso, el análisis de la conversación y el análisis crítico del discurso. Sus principales aplicaciones se enmarcan en el estudio de la identidad social y personal, así como en la consideración del concepto de "posicionamiento" como actividad discursiva y/o identitaria. Nos interesamos en cómo la gente realmente usa las historias en la vida diaria, en situaciones cotidianas, para crear y perpetuar un sentido de quien se es.

Como "posición" entendemos el lugar dentro de un espacio social (por ejemplo una conversación de dos personas, una reunión de empresa, etc.) que en oposición a otros sujetos reclamamos para nosotros. Las personas se hacen reconocibles a sus interlocutores mediante virtudes, motivos, competencias, problemas. Estas autoatribuciones se corresponden a la exigencia de una determinada posición social. Es decir, a cómo quiero que me comprendan mis interlocutores (Saavedra, 2009). Evidentemente un auto-posicionamiento, por ejemplo en el contexto social de una partida de ajedrez (*soy un excelente jugador*), implica explícita o implícitamente un hetero-posicionamiento (*mi contrincante está temeroso*). Los actos discursivos de posicionamientos pueden ser atributos personales o motivos (*no debes preocuparte, soy una buena persona*), roles o derechos sociales (*como padre que soy te digo que te calles*) o por medio de reglas morales (*un amigo no hace eso*).

Desde esta perspectiva las narraciones no son reflejos de una identidad que se esconde tras el texto sino que son instrumentos funcionales para crear caracteres en el tiempo y en el espacio en un contexto interactivo: *yo frente a mi padre, yo frente a mi grupo de amigos o yo frente a mi*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

jefe. Hay que tener en cuenta que los procesos constructivos siempre son bidireccionales. Es decir, al tiempo que yo voy construyendo mi identidad voy creando un contexto que limita y acompaña el proceso constructivo identitario de mi padre, del grupo de mis amigos o de mi jefe en un momento concreto, y viceversa, es decir, aquí y ahora, *in situ*, por lo que estamos hablando del análisis microgenético de los procesos constructivos de las identidades. Pero además, los posicionamientos se estructuran en diversos niveles que pueden llegar a ser muy complejos. Por ejemplo, alguien, a través de la narración, puede posicionarse en el pasado como una persona inocente y, al mismo tiempo, en el momento actual como una persona desconfiada (*en mi juventud era demasiado buena persona, pero ya me he aprendido el cuento*). Este concepto es mucho más dinámico que el de rol puesto que puede fluir de distinta forma dentro de una misma conversación en diferentes niveles.

Dentro de este campo algunos autores como Bamberg (2004) han desarrollado una forma sistemática de análisis que sucesivamente se centra en diferentes niveles de la actividad narrativa. Su campo de aplicación más importante ha sido el estudio de la identidad a través de la narración, especialmente en relación con las dimensiones de género, edad, contexto socio-cultural o experiencias especiales de vida que la actividad narrativa puede involucrar. La propuesta de este tipo de análisis surge de la evidencia de que cualquier proceso interactivo tiene que ser situado en un amplio contexto social dentro del cual la interpretación de los hechos y las conductas se lleva a cabo. La estrategia analítica que Bamberg (2004) propone examina tres niveles de posicionamientos: *estructura interna del relato*, *contexto interactivo* e *interrelación con discursos/ideologías normativas/dominantes*.

El primer nivel de posicionamiento se centra en la estructura interna del relato, en como la persona que narra presenta a sus protagonistas, sus relaciones y formas de la acción. El segundo nivel se concentra en el contexto interactivo en el que se produce el relato, en cuestiones como las transformaciones de las relaciones mutuas entre interlocutores y los objetivos que persiguen en su conversación narrativa. Por último, el tercer nivel de posicionamiento intenta trascender los detalles del texto y la interacción para ver cómo con el relato los interlocutores (y quien narra principalmente) se sitúan en relación con discursos ideológico-normativos y los órdenes sociales que representan. Entre los indicadores que se emplean para analizar los posicionamientos en las narrativas podemos encontrar el uso de los pronombres, los tiempos verbales, la utilización del estilo directo o indirecto, el uso de categorías sociales, las metáforas, la identificación de voces o discursos sociales, las pausas, la prosodia, etc. En definitiva, cualquier indicador semántico, sintáctico o pragmático que permita determinar los posicionamientos que las personas construyen con el uso del discurso.

Por tanto, desde esta perspectiva, podemos decir que el análisis de posicionamientos (Korobov, 2001; Bamberg, 2004) ofrece procedimientos analíticos especialmente adecuados para el análisis de la identidad mediante el discurso y la conversación, tratándose de una forma de análisis narrativo que incorpora elementos de la psicología social del discurso (Davies y Harré 2001), el análisis de la conversación y el análisis crítico del discurso (Korobov, 2001).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

A partir de las construcciones mitológicas sobre la identidad de género, podemos inferir que en las primitivas sociedades matriarcales se valoró de forma muy notable a las mujeres y al trabajo que éstas llevaban a cabo. Sin embargo, la progresiva extensión del patriarcado descalificó la imagen de las mujeres y todo lo asociado al carácter femenino. En los inicios de las diversas ciencias -entre ellas la Psicología-, se asumieron las creencias misóginas ancestrales, favoreciendo una visión seudocientífica desigualdad y discriminatoria en la gran mayoría de las ocasiones, a excepción de algunas mujeres que, si bien en su tiempo tuvieron poco eco, actualmente recaban parte del protagonismo en la esfera investigadora, gracias a los estudios de género y sobre las mujeres.

Centrándonos en la Psicología, como toda ciencia, se construyó sobre principios misóginos "naturalizados" que sus grandes maestros no dudaron en aceptar sin crítica alguna. Lo más grave es que al constituirse como ciencia especializada precisamente en el análisis de la conducta humana, proporcionó a la sociedad el respaldo formal a sus múltiples creencias irracionales y estereotipadas sobre la naturaleza femenina. Las primeras psicólogas lo tuvieron difícil y pagaron cara su discrepancia con esta ideología dominante. Defendieron el derecho a la educación y la igualdad de las mujeres, demostrando que sus diferencias no guardaban relación con ningún tipo de minusvalía, sino más bien con el modelo alocado y castrante -frágil e infantil pero resistente y responsable a la vez- que la sociedad había perpetuado como único ideal femenino.

En tan sólo un siglo y pese a los indudables logros, aún no hemos conseguido ni mucho menos la igualdad. Basta comparar las posiciones sociales de varones y mujeres, dándole la vuelta a los datos e imaginando los unos en el lugar de las otras y viceversa, para ver lo poco que se ha avanzado.

Ante esta situación, la Psicología habría de tener como prioridad fundamental desmontar todas y cada una de las falsas creencias y estereotipos sobre las mujeres. Tendría que idear estrategias de intervención capaces de paliar desequilibrios de género, proporcionando igualdad de oportunidades a todos los seres humanos. Estas estrategias, necesariamente han de pasar por considerar los determinantes sociales de la conducta humana sin calificar ni jerarquizar a unos sobre otros. Igualmente, tendrían que asimilar que, el respeto a las diferencias -también a las existentes entre las mujeres y los varones-, lejos de ser algo peligroso o temible, aporta beneficios tanto a las personas como a los grupos humanos, siendo por tanto un elemento enriquecedor y un pilar básico para el desarrollo social equitativo y democrático.

En este sentido, la *perspectiva de género* en Psicología va mucho más allá de analizar por separado a personas de uno u otro sexo, como hizo fatalmente la Psicología Diferencial. Se trata



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de una manera de entender cómo se construye el género a raíz de las relaciones personales y sociales, que suelen estar caracterizadas por su rigidez, expresada a través de prácticas-actos cotidianos que obedecen a arquetipos y estereotipos muy arraigados. Frente a esta realidad, la perspectiva de género tendría que de ser entendida como un marco conceptual, como una metodología de interpretación y como un instrumento para mirar la realidad, que nos ofrece un campo de actuación a la vez que un reto, para intentar minimizar -en la medida de nuestras posibilidades- la diferenciación que en muchos casos llega a ser masiva y desadaptativa. Toda esta maquinaria conduce finalmente a la división del mundo en dos, lo femenino y lo masculino, con la consiguiente radicalización de las identidades de género.

Para tratar de comprender cómo se constituye la identidad, y en particular la de género, planteamos dos estrategias de análisis que se manejan dentro del ámbito psicológico. Ambas son de corte constructivista, es decir, consideran al género como una construcción que tiene su origen en la práctica sociocultural.

En el contexto de los estudios de género, proponemos la aplicación y uso del llamado enfoque *"doing gender"* aportado por West y Zimmerman (1987), cuya versatilidad hace de este instrumento una valiosa estrategia para el análisis de la construcción del género, y de la identidad de género. Opera a tres niveles que tratan de abarcar el conjunto de la actividad humana. Desde el plano más amplio el nivel sociocultural se orienta a todo lo relacionado con las normas, las reglas, las instituciones, los marcos de referencia, las creencias, las estructuras, etc. que actúan como moldes por los que las personas transitan habitualmente, reproduciendo los hábitos y costumbres que están socialmente prescritos. En un nivel intermedio, nos encontramos con el plano interpersonal, cuyo objeto de estudio son los intercambios e interacciones entre personas; así, los conflictos, las conversaciones, los saludos, las peticiones, las gestiones o las relaciones sentimentales son algunos ejemplos de situaciones en los que hombres y mujeres construyen maneras de "ser", diaria y cotidianamente. En este sentido, cabe decir que habitualmente en estas relaciones los papeles de hombres y mujeres suelen ser muy diferentes, obedeciendo a una profecía autocumplida (Unger y Crawford, 1996; Crawford, y Chaffin, 1997; Crawford y Unger, 2000). Finalmente, el tercer nivel sitúa su mirada en el plano individual, donde hombres y mujeres acaban haciendo suyo todo el componente anterior asumiendo, la mayoría de las veces de forma poco consciente, la naturalidad de la división del mundo en dos, lo masculino y lo femenino, y por tanto, la identidad masculina y la femenina.

La otra estrategia analítica para el estudio de la construcción de la identidad se ubica en el marco del análisis discursivo y conversacional, y se centra en la manera en que las personas se posicionan, se sitúan, a través de su discurso y narrativa, ante una situación específica en el plano de la comunicación. Es en este contexto de adopción de posturas y puntos de vista ante las situaciones que la vida plantea, donde van fraguándose los mimbres que darán forma a la identidad, que es entendida como el resultado de lo que la gente hace y dice en sus prácticas cotidianas. Es importante destacar que este posicionamiento puede ser efectuado por la propia persona o por los demás, es decir, alguien puede posicionarse o ser posicionado. Este fenómeno



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

resulta determinante cuando hablamos de género e identidad de género, debido a las múltiples manifestaciones de desigualdad existentes entre hombres y mujeres. Como se ha expuesto en este trabajo, a lo largo de la historia la mujer ha sido posicionada como un ser débil y vulnerable, descoloca de los foros públicos, alejada de las fuentes de conocimiento y condenada a la no participación en las decisiones, y este componente de significados ha perdurado a lo largo de los años de manera casi invariable, contribuyendo negativamente a la construcción de su identidad. Por tanto, resulta crucial el cambio en los discursos sociales acerca de las posibilidades de las mujeres, de sus virtudes y potencialidades, para facilitar con ello una nueva y renovada corriente de pensamiento sobre el papel de mujeres y hombres en el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

Bachofen, Johan Jacob (1988): *Mitología arcaica y derecho materno*. Ed: Anthropos.

Bajtín, Mijaíl, (1986): *Speech genres and other late essays*, University of Texas Press, Austin.

Bamberg, Michael (2004): "Considering counter narratives", en Michael Bamberg y Andrews, Molly (Eds.): *Considering counter narratives: Narrating, resisting, making sense*, John Benjamins, Amsterdam, (351-371).

Bamberg, Michael (2007): *Narrative, state of the art*. J. Benjamins Pub. Co, Amsterdam, Philadelphia.

Barberá, Ester y Martínez Benlloch, Isabel (2004): *Psicología y género*, Pearson, Madrid.

Bertomeu, M^a Angustias et al. (2005): *Mujeres a Ciencia cierta*. Material audiovisual. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Block, David (2006): *Multilingual identities in a global city: London stories*, Palgrave Macmillan, New York.

Bosch, Esperanza, Ferrer, Victoria y Alzamora, Aina, (2006): *El laberinto patriarcal. Reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres*, Anthropos, Barcelona.

Bosch, Esperanza; Ferrer, Victoria A. y Gili, Margarita (1999): *Historia de la Misoginia*. Universitat de les Illes Balears / Anthropos.

Branston, Brian (1960): *Mitología Germánica Ilustrada*. Ed: Vergara.

Bronwyn Davies, Rom Harré (2001): "Positioning: The discursive production of selves", en M Wheterell, S Taylor ,S Yates (eds): *Discourse Theory and Practice. A reader*, Sage, London, (261-271).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Butler, Judith (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversión of Identity*. Routledge, New York.

Caballé, Anna (2006): *Una breve historia de la misoginia. Antología y crítica*. Editorial Lumen, Barcelona.

Caro, Coral (2007): "La concepción romántica del amor transfiende de la violencia de género", en Ferrer, Vicky y Bosch, Esperanza (comp.) opus cit. (63-74).

Cobo, Rosa (2001): "Socialización e identidad de género: entre el consenso y la coacción", en Jornadas de Comunicación y Género. Málaga: Diputación Provincial.

Crawford, Mary (1995): *Talking difference. On gender and language*, Sage Publications, Londres.

Crawford, Mary y Chaffin, Roger, (1997): "The Meanings of Difference. Cognition in Social and Cultural Context", en Caplan, Paula, Crawford, Mary, Hyde, Janet y Richardson, John (Eds.): *Gender Differences in Human Cognition*, Oxford University Press, Oxford, (81-130).

Crawford, Mary y Unger, Roda, (2000): *Women and Gender. A Feminist Psychology*. (Tercera edición), McGraw-Hill Higher Education, Boston.

Crawford, Mary, (2006): *Transformation. Women, Gender and Psychology*, McGraw-Hill, New York.

Davies, Bronwyn y Harré, Rom (1990) "Positioning: The Discursive Production of Selves" *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20, (43-63).

de Fina, Anna; Schiffirin, Deborah y Bamberg, Michael (2006): *Discourse and identity*, Cambridge University Press.

Faludi, Susan (1993): *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Anagrama, Barcelona.

Ferrer, Vicky y Bosch, Esperanza (comp.) (2007): *Los feminismos como herramientas de cambio social (II): De la violencia contra las mujeres a la construcción del pensamiento feminista*. Universitat de les Illes Balears.

Firestones, Shulamith (1976): *La dialéctica del sexo*. Kairós.

Gougand, Henry: *El árbol de los soles. Mitos y leyendas del mundo entero*. Ed: Crítica

Guil, Ana (1999): "El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre las mujeres", en *Comunicar Revista de Comunicación y Educación*, N° 12, "Estereotipos en los medios, educar para el sentido crítico (95-100).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Guil, Ana (2005): "Mujeres, Universidad y cambio social: tejiendo redes", en *I Jornadas de Sociología. El cambio social en España, visiones y retos de futuro*. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.

Guil, Ana (2009): *De la mitología al ciberfeminismo: tejedoras de redes*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Guil, Ana y Guil, Javier (2006): "Tejiendo redes: de la mitología al ciberfeminismo", en Bosh, Esperanza; Ferrer, Vicky y Navarro, C., *Los feminismos como herramientas de cambio social (I): Mujeres tejiendo redes históricas, desarrollos en el espacio público y estudios de las mujeres*. Treballs Feministes, 5 (73-86).

Haraway, Donna (1991): *Ciencia, cyborgs y mujeres*, Cátedra, Barcelona.

Harding, Susan (1996): *Ciencia y feminismo*, Morata, Madrid,

Harré, Rom y Langenhove, Luk Van (1999): *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*, Basil Blackwell Publishers. Oxford.

Hester, Stephen y Housley, William (2002): *Language, Interaction and National Identity: Studies in the social organisation of national identity in talk-in-interaction*, Aldershot, Ashgate.

Juliano, Dolores (1998): *Las que saben*, Horas y Horas, Barcelona.

Kovorov, Neill (2001): "Reconciling theory with method: from conversation analysis and critical discourse analysis to positioning analysis", en *Forum qualitative sozialforschung*, 2, 3. <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>. Consultado 20/12/2011.

Larrauri, Maite (1993): "Qué es una mujer", en Campillo, N., Barberá, E.: *Reflexión multidisciplinar sobre la discriminación sexual*, Nau Llires, Valencia, (43-60).

Martínez, Cándida (1995): *Feminismo, ciencia y transformación social*, Feminae, Universidad de Granada.

Mayobre, Purificación (2003): "La construcción de la identidad personal en una cultura de género". <http://webs.uvigo.es/pmayobre/indicedearticulos.htm>. Consultado 11/12/2011.

Melic, Antonio (2002): "De Madre Araña a demonio Escorpión: Los arácnidos en la Mitología". *ARACNET 10 - Revista Ibérica de Aracnología*, 5, 112-124.

Millet, Kate (1995). *Política Sexual*, Cátedra, Colección Feminismos, Madrid.

Morgenthaler, Laura (2007): "Construcción y transgresión de límites grupales mediante posicionamiento en narraciones conversacionales", *RILI V*, 1(9), (163-181).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Nash, Mary y Tavera, Susana (1995): *Experiencias desiguales: conflictos sociales y respuestas colectivas*, Síntesis, Madrid.

Omoniyi, Tope y White, Goodith (2006): *The Sociolinguistics of Identity*, Continuum, London.

Osborne, R. (1993): *La construcción sexual de la realidad*, Cátedra, Madrid.

Piussi, Anna Maria y Bianchi, Leticia (1996): *Saber que se sabe*, Icaria S.A., Barcelona.

Plant, Sadie (1998): *Ceros + Unos, Mujeres digitales + la nueva tecnocultura*, Editorial Destino, colección Ciencias Sociales, Barcelona.

Rosa, Alberto y Blanco, Florentino (2007): "Actuations of identification in the games of identity", en European Ph.D on Social Representations and Communication International Lab Meeting Series 2005-2008.

Rossetti, Ana y Jódar, Asunción (2004): *La tejedora de redes*, Instituto Andaluz de la Mujer, Granada.

Saavedra, Francisco Javier (2009): *Narrativas de vida en contextos socio-culturales: Explorando narrativas de vida de personas con esquizofrenia que viven en Casas Hogares*, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral publicada en: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1128/narrativas-de-vida-en-contextos-socio-culturales-explorando-narrativas-de-vida-de-personas-con-squizofrenia-que-viven-en-casas-hogares/>. Consultado 14/12/2011.

Sanz, Fina, (1997): *Psicoerotismo femenino y masculino: para unas relaciones placenteras, autónomas y justas*, Kairos, Barcelona.

Sau, Victoria (2000): *Reflexiones feministas para principios de siglo*, Horas y Horas, Madrid.

Unger, Roda y Crawford, Mary (1996): *Women and Gender. A Feminist Psychology* (Segunda Edición), McGraw-Hill, New York.

Valcarcel, Amelia (1997): *La política de las mujeres*, Ediciones Cátedra, Madrid.

Valcarcel, Amelia (2000): "La memoria colectiva y los retos del feminismo", en Valcárcel, Amelia y Romero, Rosalía, *Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI*. Colección Hypatia, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

West, Candance y Zimmerman, Don (1987): "Doing Gender", *Gender and Society*, Vol. 1 (2), (125-151).

Woodward, Kathryn (2002): *Understanding Identity*, Arnold, London.

Wortham, Stanton (2000): "Interactional positioning and narrative self-construction", *Narrative Inquiry*, N° 10(1), (157-184).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA MUJER REPRESALIADA Y EL HOMOSEXUAL TORTURADO DURANTE LA GUERRA CIVIL Y LA POSGUERRA ESPAÑOLA. EL CASO DE HUELVA.

Martínez Fábregas, Jezabel
Departamento de Periodismo II.
Universidad de Sevilla
Email: jmartinez10@us.es

Zurbano Berenguer, Belén.
Universidad de Sevilla
Departamento de Periodismo I
Email: bzurbano@gmail.com

RESUMEN:

Durante la Guerra Civil y la posguerra españolas todas las provincias tuvieron que soportar el peso de una dura represión emprendida por el régimen dictatorial impuesto en el país tras el fin de la contienda civil y, aunque todos los españoles sufrieron las calamidades del Franquismo, en la provincia de Huelva cobraron especial relevancia dos colectivos que fueron especialmente maltratados. Se trata de los homosexuales y la mujer quien además de perder todos los privilegios alcanzados en tiempos de la Segunda República sufriría continuamente las vejaciones del sistema establecido. Esta comunicación pretende, a través del análisis del discurso, abordar cómo la prensa del Movimiento –el diario *Odiel* en el caso de Huelva-, la revista *Sección Femenina* y la legislación social impuesta por el franquismo en España, afectaron a estos dos colectivos que desde 1939, pasaron a ser menospreciados por el Régimen.

PALABRAS CLAVE:

Guerra Civil Española; Huelva; Memoria Histórica; *Sección Femenina*; Homosexuales



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN.

La provincia de Huelva, tomada por los militares el día 29 de julio de 1936 y conquistada definitivamente en septiembre del mismo año se torna en el objeto de estudio para el presente trabajo. Desde esa fecha, asistimos a un cambio profundo en el país; y es que, aunque las bases estructurales de la nación no sufrieron modificaciones de relevancia, sí hubo cambios superficiales con respecto a lo establecido en el anterior régimen republicano. Y es que, con la instauración del Franquismo, se crearon cárceles donde se torturaría a personas que habían gozado de total libertad durante la II República, como los homosexuales, y las mujeres volverían a sus hogares abandonando las escuelas y las universidades. Es curiosa la diferencia cultural impresa en las generaciones que se sucederían a lo largo del siglo XX. Mientras que las mujeres que habían vivido en la II República sabían leer y escribir a la perfección, las que vivieron durante el primer Franquismo no tuvieron esa suerte, teniéndose que conformar algunas con el analfabetismo hasta el final del Régimen, y en algunas ocasiones hasta el final de sus días.

Por otro lado, respecto al papel que jugaron los homosexuales en la Guerra Civil, Huelva también se convierte en un punto de referencia a nivel nacional, por ubicarse en ella una de las dos prisiones con mayor dureza en la aplicación de torturas y penas a este colectivo pasando por ella gays y lesbianas de todo el país: la Prisión Provincial de Huelva.

Por esta razón, la presente investigación pretende profundizar en la utilización que el Régimen Franquista hizo de las herramientas creadas por el sistema para someter a estos dos colectivos. Desde los primeros días del Alzamiento, se podía intuir según las palabras del que sería Gobernador civil en la provincia de Huelva, Gregorio de Haro Lumbreras, en el *ABC* de Sevilla del día 26 de julio de 1936, cual sería el papel que pasaría a jugar la mujer una vez finalizada la contienda e instaurada la dictadura como sistema de gobierno:

Estamos decididos a aplicar la ley con firmeza inexorable (...). Yo os autorizo a matar como a un perro a cualquiera que se atreva a ejercer coacción ante vosotros. Que si lo hicieréis (sic), así, quedaréis exentos de toda responsabilidad.

Nuestros valientes legionarios y regulares han enseñado a los rojos lo que es ser hombres. De paso, también a las mujeres de los rojos, que ahora por fin han conocido hombres de verdad y, no castrados milicianos. Dar patadas y berrear no las salvará.

Ya conocerán mi sistema: por cada uno de orden que caiga, yo mataré a diez extremistas por lo menos, y a los dirigentes que huyan, no crean que se librarán con ello; les sacaré debajo de la tierra si hace falta; y si están muertos los volveré a matar¹³³.

¹³³ Véase *ABC* de Sevilla, de 26 de julio de 1936. Disponible en el siguiente enlace: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1936/07/26/047.html>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

No se ha olvidar que los preceptos que, en materia de género, se dictaminaron durante el franquismo siguen perdurando en la actualidad. Y es que, hemos de tener en cuenta la importancia que la legislación de igualdad de género tiene sobre todo con carácter retrospectivo. Y es que, si bien ahora la mujer tiene muchos derechos sociales, tras la instauración del régimen franquista, el género femenino perdió todos sus privilegios. De esta forma, atendiendo al titular del diario *Público* "Ellos, a clase de tecnología; ellas, a punto de cruz", en la edición digital del día 18 de abril de 2011¹³⁴, se puede observar el trato – o, maltrato- al que se vería sometida la mujer durante la dictadura franquista. En esa información, dos mujeres explican las penalidades que tuvieron que padecer en el sistema educativo de la época, todo ello precedido de un titular como el citado más arriba que deja bien claro la desigualdad de género entre hombre y mujer en aquellos tiempos. De hecho, una de ellas llega a explicar qué términos le profería el director de su colegio por ser soltera y usar minifalda –"de suelta para arriba"-.

Por otro lado, en la línea de la defensa de la igualdad de género y sobre todo social de la población española, el diario *Público* publica el siguiente titular: "El PSM protegerá la semana del Orgullo como Bien de Interés Cultural. Los socialistas madrileños prometen mantener la supervivencia de esta celebración si gana las elecciones del próximo 22 de mayo"¹³⁵. Además, en el cuerpo de texto el diario se hace eco de la presencia de una persona transexual en sus listas, la artista, Carla Antonelli.

2. METODOLOGÍA.

Para la realización del presente trabajo se ha optado por la utilización del análisis del discurso de diversas publicaciones, entre otras el diario de la Prensa del Movimiento, *Odiel* y la revista fundada por Falange Española, *Sección Femenina*. Este método de trabajo unido al de la microhistoria, que permite al historiador el análisis de acontecimientos cotidianos ofreciendo también una mayor cercanía del investigador a los sucesos de carácter local serán las herramientas de acercamiento al objeto de estudio. Además, su carácter narrativo también permite acercarse a la historia de una localidad de forma sencilla y, por tanto más atractiva para el lector. De esta forma y siguiendo el paradigma creado ya por Fernando Berlín, autor de *Héroes de los dos bandos* (2006), se utilizará la microhistoria para la reconstrucción de historias personales aunque con cierto carácter general extendido a la figura de la mujer y el homosexual, entendiéndose bajo este término a gays y lesbianas.

¹³⁴ Disponible en el siguiente enlace: <http://www.publico.es/espana/371788/ellos-a-clase-de-tecnologia-ellas-a-punto-de-cruz>

¹³⁵ Edición digital del diario *Público*, del día 20 de abril de 2011. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.publico.es/espana/371080/la-fosa-del-alcaldede-que-se-queda-sin-ataud-por-un-cura>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De esta forma, estos dos métodos de trabajo unidos pretenden dotar a esta investigación de un acercamiento a la historia de la Guerra Civil y la posguerra españolas a nivel local en Huelva que permitirá conocer más a fondo los mecanismos de represión que el régimen puso en práctica para la creación de la conciencia nacional, que serviría para controlar a la población evitando así cualquier tipo de insurgencia que pudiera suponer la desestabilización de los pilares del Régimen dictatorial impuesto.

3. ESTUDIO.

3.1. La legislación social.

En primer lugar, para el control de la población y la creación de la conciencia nacional pretendida por el Régimen era necesaria la creación de una potente legislación en torno a la producción y difusión de las informaciones a través de los medios de comunicación del territorio nacional. Por esa razón, la cúpula del Movimiento Nacional se esmeró en la creación y la promoción de leyes que imposibilitaran la llegada de cualquier atisbo de insurgencia a la población a través de los medios de comunicación. Para ello, sería necesario decretar una serie de leyes que abordaremos a continuación y, que encontraron en la censura su mejor arma para el control y la manipulación de la información.

En primer lugar, la homosexualidad estaba contemplada en el Código Penal napoleónico y fue reformado por Primo de Rivera en 1928, sancionando la homosexualidad y el lesbianismo como un delito contra la honestidad y el escándalo público. En la II República se elimina esta referencia, creándose la Ley de Vagos y Maleantes (1933), mientras que el Franquismo (1954), recuperaría la condena a la homosexualidad¹³⁶.

El colectivo homosexual fue considerado por el Régimen franquista como una lacra social, una plaga que debía ser destruida para garantizar la convivencia nacional. De hecho, las fuerzas del nuevo Régimen dedicaron gran parte de sus esfuerzos a cumplir dicho cometido. De esta forma, miles de homosexuales y transexuales sufrieron duras condenas de cárcel cuando lograban sortear la pena de muerte.

¹³⁶ Artículo 6. Numero 20 de la Ley de Vagos y Maleantes de 1954: "A los homosexuales, proxenetas y rufianes, a los mendigos profesionales y a los que vivan de la mendicidad ajena, exploten menores de edad, enfermos mentales o lisiados, se les aplicarán, para que cumplan todas sucesivamente, las medidas siguientes: a) Internado en un establecimiento de trabajo o Colonia agrícola. Los homosexuales sometidos a esta medida de seguridad deberán ser internados en instituciones especiales y en todo caso, con absoluta separación de los demás. B) Prohibición de residir en determinado lugar o territorio y obligación de declarar su domicilio. C) Sumisión a la vigilancia de los delegados".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por otro lado, las mujeres que sentían deseo por otras mujeres –lesbianas- “fueron objeto de este tipo de represión, vinculada al control social asistido por todas las instituciones al servicio del régimen, además de algunas excepciones en las que también fueron objeto de represión estatal con la aplicación de la LRPS¹³⁷ (Ley de Rehabilitación y Peligrosidad Social).

Por su parte, la mujer también sería controlada por el Régimen pero, no era factible hacer una legislación que coartara directamente los derechos de la mujer libre e independiente de la Segunda República, de tal forma que se ideó una legislación encubierta que mantuviera a la mujer no sólo fuera de la esfera política sino también social, manteniéndola en el hogar encargándose de las tareas que la sociedad patriarcal refundada con la instauración del Franquismo les había impuesto.

De esta forma, las mujeres de la época tenían que ingeniar diversas fórmulas para evitar la furia del Régimen, ya que eran las viudas de hombres que habían sido represaliados por supuestas acciones de rebeldía contra las fuerzas del Orden, por lo que se veían abocadas a aceptar los preceptos del Régimen dictatorial y así eliminar la sombra de la sospecha sobre su familia. Ser un “huido” o “desaparecido” también era motivo de represalias para la mujer como se puede ver en el caso siguiente:

El diario *Odiel* recoge en su edición del día 20 de agosto una información que dice así: “Han sido detenidas la señora e hijas del ex alcalde de Huelva, Moreno Márquez”¹³⁸.

Estas mujeres no tenían ninguna causa abierta en su contra, sino que su detención perseguía como objetivo su extorsión por parte de las autoridades policiales para obtener información acerca del paradero de su marido.

De esta forma, la mujer, el primero de los colectivos que analizaremos en este trabajo vio mermada progresivamente su libertad y en muchos momentos fue el blanco perfecto utilizado por las fuerzas nacionales para encontrar a los huidos que según la legislación militar franquista eran aquéllos que habían cometido “acto de rebeldía” contra las fuerzas del orden del Movimiento Nacional.

¹³⁷En PLATERO MÉNDEZ, Raquel (2009): “Apuntes sobre la represión organizada del lesboerotismo y la masculinidad de las mujeres en el periodo franquista”. En VV.AA. Homosexuales y Transexuales: Los otros represaliados del franquismo, desde la Memoria Histórica. Barcelona: Bellaterra.

¹³⁸ Véase anexo documental. *Odiel*, 20 de agosto de 1936. P. 3.

3.2. La mujer represaliada.

Sin duda, la figura de la mujer fue una de las más afectadas en cuanto a la pérdida de derechos. Se debe recordar aquí que desde 1933, la mujer podía votar en las elecciones y tras el Alzamiento Militar, perdería todos sus derechos y volvería a verse sometida a la figura del patriarca.

Este factor se haría patente a través de varias vías. Una de ellas fueron los constantes llamamientos que desde *Odiel* se hacía a las mujeres católicas para que cumplieran con su deber patriótico, tal y como se puede ver en el siguiente recorte del diario, fechado el 22 de agosto de 1936:



Fuente: *Odiel*, 22 de agosto de 1936, página 5¹³⁹.

Pero, sin duda la vía que mayor hincapié hizo en la configuración social de la mujer fue la revista *Sección Femenina*¹⁴⁰, dirigida por Pilar Primo de Rivera, que llegaría incluso a definir a la mujer

¹³⁹ Disponible en la Hemeroteca Digital de la Diputación Provincial de Huelva. www.diphuelva.es

¹⁴⁰ La Revista *Sección Femenina* adoptaría el yugo y las flechas, tal y como harían las demás publicaciones falangistas; convirtió a Isabel la Católica y a Santa Teresa de Jesús en arquetipos y símbolos a los que la mujer española debería asemejarse. Además, la directora de la revista, Pilar Primo de Rivera, nombraría a Santa Teresa de Jesús como Patrona de la *Sección Femenina* por los siguientes motivos: "Pensé que debíamos buscar apoyos sobrenaturales que vinieran en ayuda de nuestra limpia intención de servir". La revista, dirigida únicamente por mujeres contaría con el mismo comité directivo desde su acto fundaciones el 29 de octubre de 1933: Pilar Primo de Rivera y su hermana Carmen, sus primas Inés y Dolores y una amiga de ellas, Luisa María Aramburu. En el acto de fundación, Pilar Primo de Rivera diría: "Tomé la decisión de entregarme a Falange con todas mis fuerzas". Pilar, Inés y Dolores se apuntaron a SEU (Sindicato Español Universitario) y allí conocieron a otras dos estudiantes universitarias, Justina Rodríguez de Viguri y Mercedes Fórnica (que llegaría a ser una gran escritora). En RODRÍGUEZ, Sofía: TESIS DOCTORAL: "La sección Femenina en Almería. De las mujeres del Movimiento al Movimiento Democrático de Mujeres". En el Grupo de Investigación de Estudios del Tiempo Presente HUM-756. Información adicional en el siguiente enlace: <http://www.ual.es/Universidad/GabPrensa/index/2006/suplementos/intergeneraciones/abril/16-17.pdf>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como “algo útil” en la asignatura de Formación Político- Social del primer curso de Bachillerato de 1936:

“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**”.

Atendiendo a lo afirmado en el texto anterior, se considera a la mujer como un mero instrumento para el desarrollo de la vida del hombre, conservando y perpetuando así los principios dictaminados por toda sociedad patriarcal.

Es también interesante observar el concepto que tiene *Sección Femenina* y sus directoras (todas mujeres) de la belleza en la mujer. Precisamente para aleccionarlas sobre la mejor forma de mantenerse hermosas, la edición de *Teresa*, revista de la *Sección Femenina*, proponía en marzo de 1961, la siguiente forma para alcanzar el grado estético deseado por la fémina:

“Una mujer que tenga que atender a las faenas domésticas con toda regularidad, tiene ocasión de hacer tanta gimnasia como no lo hará nunca, verdaderamente, si trabajase fuera de su casa. Solamente la limpieza y abrillantado de los pavimentos constituye un ejemplo efficacísimo, y si se piensa en los movimientos que son necesarios para quitar el polvo de los sitios altos, limpiar los cristales, sacudir los trajes, se darán cuenta que se realizan tantos movimientos de cultura física que, aun cuando no tiene como finalidad la estética del cuerpo, son igualmente eficacísimos precisamente para este fin”.

Siete años más tarde y en el intento constante de la revista por configurar a la mujer pretendida por el Régimen, *Sección Femenina* lanzaría sin duda una de las consignas más duras de aceptar en nuestra concepción democrática de la sociedad. En la asignatura de “Economía Doméstica” para Bachillerato, Comercio y Magisterio, la revista haría la siguiente afirmación:

“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”.

En base a esto, la mujer dejaba de tener una identidad propia pasando a ser “propiedad de su marido” lo cual es hoy por hoy, uno de los principales argumentos esgrimidos por los maltratadores (violencia de género) como vía de justificación para su agresión. Una muestra de ello, se puede observar en la siguiente información extraída del diario *Público* en su edición digital del 06 de octubre de 2009:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

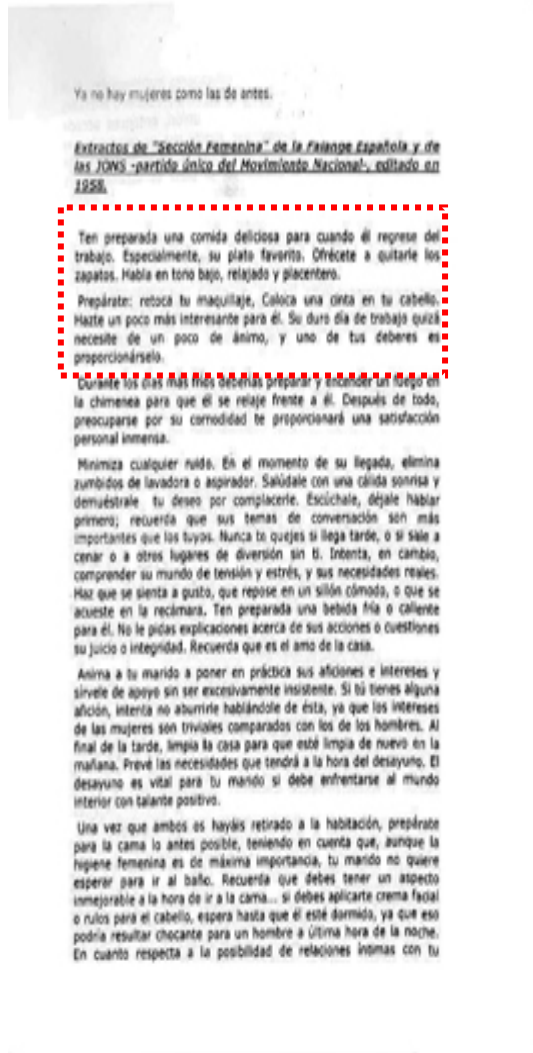
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La sentencia judicial detalla dos episodios por violencia de género previos al crimen. En diciembre de 2006, en una discusión, Benjamín agarró a Luisa por el cuello y las muñecas, causándole lesiones. En otra ocasión, en el interior de un club y **esgrimiendo una pistola le gritó a Luisa**: "Si no eres mía, no serás para nadie". Benjamín tenía además antecedentes por maltrato y amenazas en el ámbito del hogar a su pareja anterior¹⁴¹.

De hecho, la mujer quedó tan relegada a un segundo plano durante el Franquismo que la revista *Sección Femenina* dictaminaba no sólo la obediencia en el hogar sino también en las prácticas sexuales. De esta forma, la mujer de 1955 recibió en la edición de ese año la siguiente lección de comportamiento marital:

"Ten preparada una comida deliciosa para cuando él regrese del trabajo. Especialmente, su plato preferido. Ofrécete a quitarle los zapatos. Habla en tono bajo, relajado y placentero (...).En cuanto respecta a la posibilidad de relaciones íntimas con tu marido, es importante recordar tus obligaciones matrimoniales: si él siente la necesidad de dormir, que sea así no le presiones o estimules la intimidad. **Si tu marido sugiera la unión, entonces accede humildemente, teniendo siempre en cuenta que su satisfacción es siempre más importante que la de una mujer.** Cuando alcance el momento culminante, un pequeño gemido por tu parte es suficiente para indicar cualquier goce que hayas podido experimentar. Si tu marido te pidiera prácticas sexuales inusuales, sé obediente y no te quejes".

¹⁴¹ Disponible en el siguiente enlace web: <http://www.publico.es/258102/un-fatal-sentimiento-de-propiedad>



mando, es importante recordar tus obligaciones matrimoniales: si él siente la necesidad de dormir, que sea así no le presiones o estimes la intimidad. Si tu marido sugiere la unión, entonces accede humildemente, teniendo siempre en cuenta que su satisfacción es más importante que la de una mujer. Cuando alcance el momento culminante, un pequeño gemido por tu parte es suficiente para indicar cualquier goce que hayas podido experimentar. Si tu marido te pidiera prácticas sexuales inusuales, sé obediente y no te quejes. Es probable que tu marido caiga entonces en un sueño profundo, así que acomódate la ropa, refrescate y aplica crema facial para la noche y sus productos para el cabello. Puedes entonces ajustar el despertador para levantarte un poco antes que él por la mañana. Esto te permitirá tener lista una taza de té para cuando despierte.

Sacado de "Economía doméstica para bachillerato y magisterio". Sección Femenina 1958. ...

Fuente: *Sección Femenina*, 1955. Las partes enmarcadas en rojo son el original de la cita anterior.

De esta forma, la revista *Sección Femenina* se convirtió en el foco de instrucción para la mujer de la época con lo que todo lo que no estuviera contenido en los principios dictaminados por la revista dirigida por Pilar Primo de Rivera era concebido como un acto de rebelión y la mujer que perpetrara dicho acto podía ser acusada de rebelde. Por último, sobra decir que durante la Dictadura se aboliría la Ley de Divorcio de 1932, aprobada por el Gobierno de la Segunda República, con lo que la mujer tuvo que aprender a obedecer la consigna que dictaba *Sección Femenina*: "no te quejes".

De la misma forma, la revista *Medina* afirmaba el día 13 de agosto de 1944, que la mujer vivía constantemente con una necesidad casi congénita, la de someterse a alguien:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"La vida de toda mujer, a pesar de cuanto ella quiera simular -o disimular- no es más que un eterno deseo de encontrar a quien someterse. La dependencia voluntaria, la ofrenda de todos los minutos, de todos los deseos y las ilusiones, es el estado más hermoso, porque es la absorción de todos los malos gémenes -vanidad, egoísmo, frivolidades- por el amor".

Sin duda, una de las formas de control más machistas que emprendió la revista fue la referida a la sensualidad de la mujer que según el Padre García Figer en Medina el día 12 de agosto de 1945 consistía en lo siguiente:

"La mujer sensual tiene los ojos hundidos, las mejillas descoloridas, transparentes las orejas, apuntada la barbilla, seca la boca, sudorosas las manos, quebrado el talle, inseguro el paso y triste todo su ser. Espiritualmente, el entendimiento se oscurece, se hace tardo a la reflexión: la voluntad pierde el dominio de sus actos y es como una barquilla a merced de las olas: la memoria se entumece. Sólo la imaginación permanece activa, para su daño, con la representación de imágenes lascivas, que la llenan totalmente. De la mujer sensual no se ha de esperar trabajo serio, idea grave, labor fecunda, sentimiento limpio, ternura acogedora".

Sin embargo y, a pesar de la labor de la revista y el control del Régimen, en la provincia de Huelva hubo muchas mujeres relacionadas con la guerrilla y no sólo por parentesco sino también por actividad guerrillera. De esta forma, en el periodo 1936-1939 durante el que existió una mayor actividad guerrillera en la provincia de Huelva, se han localizado 6 mujeres que fueron represaliadas por su relación directa con la guerrilla¹⁴².

1. Ángela Madera Faustino. Enterrada en la fosa 2068/2010 HUEL. Huelva. Mujer. Fusilada el 20/09/1937
2. Catalina Rodríguez Correa. Enterrada en la fosa 2068/2010 HUEL. Huelva. Mujer. Fusilada el 20/09/1937
3. Dolores Moro Pérez. Enterrada en la fosa 2063/2010 HUEL. Huelva. Mujer
4. María de Guía López Ramos. Enterrada en la fosa 2037/2010 HUEL. Huelva. Mujer
5. Reyes Moro Santana. Enterrada en la fosa 2063/2010 HUEL. Huelva. Mujer
6. Rosario Palmar García. Enterrada en la fosa 2032/2010 HUEL. Huelva. Mujer. Fusilada el 11/03/1938

A continuación, se aborda el otro colectivo que analizamos en este trabajo, compuesto por los gays y las lesbianas que habían alcanzado durante la Segunda República el estatus de

¹⁴² Listado extraído de MARTÍNEZ FÁBREGAS, Jezabel (2011): TRABAJO DE INVESTIGACIÓN *Voces del Olvido: Historiografía Oral de la Memoria Colectiva en la provincia de Huelva (1936-1945)*, presentado en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, 20 de junio de 2011. Pág.

“ciudadanos” para volver a perderlo con el estallido de la Guerra Civil y la instauración de la Dictadura Franquista, periodo en el que serían considerados como amenazas constantes para el régimen.

3.3. El homosexual torturado.

Hemos de tener en cuenta que el régimen franquista tenía especial reticencia por los homosexuales y no sólo por su inclinación sexual sino también por su riqueza intelectual. No se ha de olvidar en este sentido el continuo rechazo que manifestaba públicamente el sistema hacia figuras como Federico García Lorca. De hecho, la Prensa del Movimiento, representada en el caso que nos ocupa por el diario *Odiel*, presentaría de la siguiente forma la muerte del poeta a los onubenses:

Ya se matan entre ellos

¿Ha sido asesinado Federico García Lorca?

Madrid, 9.--Parece ser que entre los numerosos cadáveres que a todas horas y todos los días aparecen en las calles madrileñas, ha sido hallado el de Federico García Lorca.

Es tan grande la descomposición entre las filas marxistas, que no respetan ni a los suyos.

Al autor del “Romancero gitano” no le ha valido, para escapar del furor rojo, el ser “correligionario” de Azaña en política, en literatura y en... ¿cómo diríamos? ¡ah! sí: en sexualidad vacilante.

Fuente: *Odiel*, 10 de septiembre de 1936, página, 1¹⁴³.

Y es que, el Régimen dictatorial franquista marginó a los homosexuales con un interés puramente cultural, ya que si la población no contaba con insurgentes intelectuales, sería fácilmente controlada. De esta forma, con la instauración del nuevo régimen se emprendería una humillación constante contra el colectivo de gays y lesbianas que con la refundación de la Ley de Vagos y Maleantes, pasarían a ser concebidos como delincuentes.

La ciudad que alberga nuestro objeto de estudio, Huelva, fue sede de uno de los dos centros penitenciarios donde más penas de prisión y torturas se aplicaron a este colectivo. Dicha prisión se convirtió en referente nacional por su dureza en la aplicación de las penas y

¹⁴³ Si se atiende a la parte enmarcada en rojo, se puede apreciar cómo la prensa del Movimiento seguía construyendo su discurso en torno a la figura del homosexual, lo cual tenía un carácter reforzado teniendo en cuenta que la provincia de Huelva, albergaba, como se ha citado anteriormente, una de las dos prisiones dedicadas a la aplicación de torturas al colectivo homosexual.

torturas a muchos homosexuales venidos de otras provincias y trasladados a esta cárcel para cumplir su condena. Aún hoy, se conserva en la entrada de la antigua cárcel una placa en conmemoración de los que allí sufrieron desde torturas hasta fusilamientos y cuya imagen se muestra a continuación.

Placa conmemorativa situada en la puerta de entrada de la antigua Prisión Provincial de Huelva.



Fuente: www.expresos-sociales.blogspot.com

De hecho, se calcula que en España unas 5.000 personas fueron encarceladas por ser homosexuales de las que 200 pasaron por las celdas de la primera planta de la vieja cárcel de Huelva entre 1968 y 1979. Las leyes de Peligrosidad Social y de Vagos y Maleantes permitían la detención de una persona por su aspecto o por parecer afeminada, y en Huelva, los homosexuales fueron sometidos a palizas, vejaciones e incluso a tratamientos con electrochoques, para que volvieran a lo que el Régimen consideraba la «normalidad». La Ley de Vagos y Maleantes, de 4 de agosto de 1933, se refería "al tratamiento de vagabundos, nómadas, proxenetas y cualquier otro elemento antisocial"¹⁴⁴. De hecho, muchas asociaciones y organismos están investigando y reclamando el reconocimiento de aquellos gays y lesbianas que sufrieron el peso de la represión franquista en la Prisión Provincial de Huelva. De esta forma, el objetivo crucial de estas organizaciones es la inclusión de estas personas en el colectivo de represaliados cuya dignidad está siendo reparada bajo el amparo de la Ley de Memoria Histórica 52/2007 de 26 de diciembre.

¹⁴⁴ Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/458142/homenaje/los/homosexuales/presos/la/antigua/carcel.html#>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

4. CONCLUSIONES

Después de lo abordado anteriormente, podemos llegar a varias conclusiones.

El régimen quiso controlar a los colectivos sociales más vulnerables y que mayor amenaza representaban para su estructura dictatorial, lo cual se vio agravado por la incesante actividad guerrillera que se desarrolló en la provincia de Huelva durante la Guerra y primera posguerra.

La figura de la mujer en Huelva quedó soterrada – a través de una dura legislación encubierta y llevada a cabo a través de *Sección Femenina*- al cumplimiento de las necesidades que el Régimen estimó convenientes para mantenerla al margen. Además, no se ha de olvidar que las mujeres –viudas, en su mayoría- de aquellos que habían sido ajusticiados perdían las propiedades de sus maridos, con lo que este colectivo se vio realmente contrariado por los caprichos del Régimen.

En relación al punto anterior, también se ha de tener en cuenta que las consignas propugnadas por la dictadura franquista llegaron a tener tanto peso en la sociedad y calaron tan hondo en su imaginario colectivo que, hoy por hoy, muchos de los argumentos que esgrimen los maltratadores siguen oscilando en torno a la sombra de las consignas de *Sección Femenina*, siendo una lacra para la población española difícil de superar. Esto repercute considerablemente en los conceptos sociales que, hoy por hoy, siguen gestionando nuestro imaginario y justificando ciertas actitudes. Y es que, a pesar de estar inmersos en una sociedad democrática con unos principios claros en los que la igualdad entre hombres y mujeres es una cuestión regulada por la legislación española, lo cierto es que los preceptos machistas instaurados en el imaginario de la población siguen haciendo mella en el alcance real de la igualdad entre hombres y mujeres.

Prueba de ello es entre otras cosas que la mujer es la que sigue realizando -aún en un elevado porcentaje de familias españolas- las tareas del hogar o, como se ha analizado anteriormente, el sentimiento de propiedad que aún tienen muchos hombres sobre su compañera. Estos aspectos, entre otros, siguen constituyendo una lacra social contra la que hay que seguir luchando y para cuya consecución es necesario un cambio de paradigma conceptual del papel de la mujer en la sociedad actual alejada definitivamente de los preceptos y las líneas trazadas por el régimen franquista.

Por otro lado y abordando el segundo colectivo analizado en este estudio, el homosexual tuvo que soportar duras palizas, vejaciones y torturas en la Prisión Provincial de Huelva, siendo sometido a constantes humillaciones. Aún, hoy por hoy hay muchos homosexuales cuya dignidad no ha sido reparada.

En este sentido a pesar de la amplia legislación favorable al colectivo homosexual que existe hoy por hoy en España, aún sigue habiendo reticencia hacia este colectivo, sobre todo desde los sectores más derechistas y eclesiásticos del país, lo cual recuerda sin lugar a dudas a la legislación de vagos y maleantes que le precedía. También es digno de mención el hecho de que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

a pesar de la supuesta integración de este colectivo en nuestra sociedad, cada vez que se organiza el día del Orgullo siempre surjan polémicas en torno a su celebración, lo cual denota que la aceptación del colectivo no es del todo completa.

Por último, para cerrar este apartado de conclusiones del trabajo, sería digno de mención el hecho de que actualmente, a pesar de todos los avances tanto en materia de legislación como de concienciación social que se han llevado a cabo desde la Transición y la instauración del actual sistema democrático, sigue siendo necesaria una revisión de los postulados legislativos en torno a la materia de género y de igualdad ya que muchos preceptos del franquismo siguen vigentes en el comportamiento de muchos españoles. Quizás, sea necesaria la producción de un salto generacional para que los cambios gestados en Transición Democrática calen en el imaginario colectivo de la población.

5. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

BRAVO, Blanca (2006): *Nuevas raíces: testimonios de mujeres españolas en el exilio*. Madrid.

BRAJOS GARRIDO, Alfonso (1985): *Guía de la Hemeroteca Municipal de Sevilla. Volumen II-España*. Sevilla, Excelentísimo Ayuntamiento de Sevilla.

DAZA MARTÍNEZ, Jesús: "LA LEY DE DIVORCIO DE 1932. presupuestos ideológicos y significación política". Disponible en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5908/1/ALT_01_13.pdf

DEL RÍO SÁNCHEZ, Ángel (2006): "Los alcances del movimiento social de Recuperación de la Memoria Histórica: apuntes de la experiencia andaluza". Disponible en www.todoslosnombres.org.

FERIA VÁZQUEZ, Pedro Jesús (2007): "La Guerrilla antifranquista en la provincia de Huelva. Fuentes y Estado de la Cuestión". Universidad de Huelva. Disponible en: http://www.secc.es/media/docs/4_5_PJ_Feria.pdf

GALLEGO, Juana (1990): *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria, Anragit, Barcelona.

GARCÍA GARCÍA, Cristóbal (1999): *Modernización política y pervivencias caciquilles. Huelva 1931-1936*. Ed. Ayuntamiento de Huelva.

MARTÍNEZ FÁBREGAS, Jezabel (2011): Trabajo de investigación. Voces del Olvido. Historiografía oral de la memoria colectiva en Huelva y su provincia (1936-1945)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MATTHEWS, Herbert (1999): *Half Of Spain Died. A reappraisal of the Spanish Civil War*. Scribner.

MOLINA DOMÍNGUEZ, Guillermo (2006): *Victimas y desaparecidos. La represión franquista en Palos de la Frontera. (1936- 1941)*. Diputación de Huelva.

PLATERO MÉNDEZ, Raquel (2009): "Apuntes sobre la represión organizada del lesboerotismo y la masculinidad de las mujeres en el periodo franquista". En VV.AA. *Homosexuales y Transexuales: Los otros represaliados del franquismo, desde la Memoria Histórica*. Barcelona: Bellaterra.

RODRÍGUEZ, Sofía: TESIS DOCTORAL: "La sección Femenina en Almería. De las mujeres del Movimiento al Movimiento Democrático de Mujeres". En el Grupo de Investigación de Estudios del Tiempo Presente HUM-756.

SÁNCHEZ ARANDA, JJ.; BARRERA DEL BARRIO, Carlos Aranda (1992): *Historia del Periodismo Español desde sus orígenes hasta 1975*. Ediciones Universidad de Navarra.

Fuentes digitales:

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/458142/homenaje/los/homosexuales/presos/la/antigua/carcel.html#>

<http://www.publico.es/espana/371788/ellos-a-clase-de-tecnologia-ellas-a-punto-de-cruz>

www.expresos-sociales.blogspot.com

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1936/07/26/047.html>

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/458142/homenaje/los/homosexuales/presos/la/antigua/carcel.html#>

<http://www.publico.es/258102/un-fatal-sentimiento-de-propiedad>

www.diphuelva.es

<http://www.publico.es/espana/371080/la-fosa-del-alcalde-que-se-queda-sin-ataud-por-un-cura>

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1936/07/26/047.html>

<http://www.publico.es/espana/371788/ellos-a-clase-de-tecnologia-ellas-a-punto-de-cruz>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

GÉNERO, HUMOR Y ESCRITURA; O DE CÓMO SE CONSTRUYE LA SONRISA INTELIGENTE

Martínez Lozano, Consuelo Patricia
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
patricia.martinez@uaslp.mx, patmarloz@yahoo.com.mx

RESUMEN:

Esta ponencia intenta bordar en tres direcciones que aluden a la presencia femenina en la creación literaria y su relación con el humor como una construcción cultural y de género: la primera se refiere a la presencia del sentido del humor y la ironía en cierta producción literaria creada por mujeres, como son los casos de la escritora y filósofa Rosario Castellanos y de Sor Juana Inés de la Cruz, en México. Derivado de este punto, el segundo aspecto aborda, comparativamente, la presencia o ausencia del sentido del humor en la escritura de otras creadoras literarias de diversas nacionalidades, estilos y épocas, como Simone de Beauvoir, Katherine Mansfield y Jane Austen. Finalmente, como un tercer punto y a manera de conclusiones, intento desarrollar un breve análisis respecto al uso del humor y la ironía en la escritura femenina como una forma de transgresión y, a la vez, como una mecanismo de emancipación o búsqueda del sentido libertario y de goce para las mujeres.

PALABRAS CLAVE:

Género, humor, ironía, placer, escritura.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Pero, señora, ¿qué podemos saber las mujeres sino filosofías de cocina? Bien dijo Lupericio Leonardo, que bien se puede filosofar y aderezar la cena. Y yo suelo decir viendo estas cosillas: Si Aristóteles hubiera guisado, mucho más hubiera escrito"

Sor Juana Inés de la Cruz en "Respuesta a Sor Filotea de la Cruz"

"Ante esto yo sugeriría una campaña: no arremeter contra las costumbres con la espada flamígera de la indignación ni con el trémolo lamentable del llanto, sino poner en evidencia lo que tienen de ridículas, de obsoletas, de cursis y de imbéciles. Les aseguro que tenemos un material inagotable para la risa. ¡Y necesitamos tanto reír, porque la risa es la forma más inmediata de la liberación de lo que nos oprime, del distanciamiento de lo que nos aprisiona!"

Rosario Castellanos en "Mujer que sabe latín..."

Esta ponencia nace de un tema de investigación al que he podido acercarme en tiempos recientes: el estudio del sentido del humor desde una perspectiva de género. El punto de partida de esta inquietud surgió en el terreno de la literatura, fundamentalmente a través de la producción literaria de la escritora mexicana Rosario Castellanos (1925-1974). Tomando como base los textos de Castellanos, pude aproximarme a la identificación de la ironía y el sentido del humor como una manera de transgresión de género y, también, de búsqueda de libertad en las mujeres.

El carácter de las reflexiones que aquí comparto, nace y se desarrolla, en primera instancia, en el terreno de la perspectiva académica dentro de las ciencias sociales y la antropología, y no en el ámbito del análisis literario especializado. Y también, me atrevo a manifestar, que lo aquí expuesto proviene de la simple y llana afición, gusto y sobre todo admiración personal por la literatura y especialmente por la figura de Rosario Castellanos, cuya producción literaria a la que por fortuna tuve acceso desde mi adolescencia, influyó de alguna manera en la percepción que fui desarrollando en años posteriores respecto a la perspectiva teórica del género y la construcción cultural-simbólica del ser femenino y masculino.

LA SONRISA DE LA ESCRITORA

Rosario Castellanos, al hablar de Sor Juana Inés de la Cruz, señala cierta característica de la monja jerónima que permite vislumbrar el sentido del humor como un posible rasgo de su personalidad: "La distancia es el alma de lo bello que lejana se transforma con facilidad en humor. Y esta figura patética, más que admirable, conmovedora, esta mujer, más allá de su soledad y de la incomprensión hostil que la rodeaba, más allá de su vida difícil y de 'llama combatida entre contrarios vientos', más allá del fracaso de su ambición más alta, supo sonreír" (Castellanos, 1997: 67).

Es preciso resaltar este interés de Castellanos por la ironía, el humor, la sonrisa. Castellanos identifica estos rasgos en Sor Juana, y en cierta forma no oculta o permite vislumbrar su admiración por esta característica. La misma Castellanos en su obra hace gala constante de esta



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cualidad y en su texto “Mujer que sabe latín...”, sentencia: “La risa, ya lo sabemos, es el primer testimonio de la libertad” (Castellanos: 1997, 202). A Rosario Castellanos le interesa (y de alguna manera también la define o la “libera”) la ironía, el sarcasmo, incluso reírse de sí misma; de las disposiciones social y culturalmente impuestas que han determinado el *ser* mujer, y de la manera en que las mujeres de la sociedad mexicana aprehenden y expresan esas disposiciones; de lo que las mujeres *son* en ese contexto. En lo particular admiro y me conmueve esta virtud en la obra literaria de Castellanos, y que también puede encontrarse en su correspondencia personal, lo que define una característica de su personalidad, y sobre todo, de su inteligencia (Martínez, 2011).

Según me enteré hace unas semanas, a través del suplemento dominical de un periódico mexicano (La Jornada), por un artículo de Marco Antonio Campos, la Editorial Renacimiento publicó en Sevilla una antología de Rosario Castellanos titulada “Juegos de Inteligencia”. Esta antología fue seleccionada y prologada por Amalia Bautista. Según apunta Campos, esta es la primera vez que se publica en España un libro de poemas de Rosario Castellanos. Llamó poderosamente mi atención que esta antología aludiera en su título a la “inteligencia”, principalmente porque ésta es la característica fundamental que me parece vislumbrar en la producción de Castellanos, y dicha inteligencia se manifiesta literariamente en sus expresiones irónicas y/o humorísticas.

Por su parte, Poniatowska expresa lo siguiente al referirse a las cartas personales de Castellanos (y también, de alguna manera, a su estilo literario): “aspecto notable es el del humor, incluso a costa, o mejor dicho, sobre todo a costa de sí misma, y esto no abunda entre las escritoras mexicanas. [...] Sólo los inteligentes son capaces de hacer chistes sobre sí mismos. Los tontos son los que repiten chistes ajenos” (Castellanos, 1996: 19). De nueva cuenta puede encontrarse esta interpretación del humor e ironía en la producción de Castellanos como una expresión clara de su gran lucidez intelectual.

El uso de la ironía en la producción literaria de Castellanos ha sido objeto de algunos análisis, como el de Megged (1994)¹⁴⁵ y el de Guerrero (2005). Para analizar la obra de Castellanos, Guerrero ofrece algunos conceptos de ironía, de diversos autores, provenientes del análisis literario, a la vez que apunta el origen de la percepción de lo irónico: “el concepto de ironía nació

¹⁴⁵ Según Megged, “La ironía y el humor en temas serios y triviales [Castellanos] lo logra con medios que permiten convertir la relación trágica en una sonrisa liberadora o aterradora” (Megged, 1994: 189). Para explicar lo anterior y disertar al respecto, Megged hace un análisis estilístico de un cuento de Rosario Castellanos titulado: “Lección de cocina”. Megged desarrolla trece aspectos o “métodos” (como categorías analíticas) a través de los cuales indica la manera en que Castellanos logra, en dicho cuento, “dar lo burlesco en lo trágico”. Dichas categorías son las siguientes: 1) Exagera la fuerza de las afirmaciones; 2) Usa adjetivos y apodos paródicos e irónicos; 3) Mezcla palabras y conceptos elevados con términos de uso diario; 4) Crítica e intensifica sus defectos; 5) Compara objetos extraídos de contextos diferentes; 6) Habla con desdén de temas serios; 7) Utiliza dichos e imágenes literarias y cinematográficas; 8) Se vale de los detalles que hay detrás de las palabras; 9) Mantiene un diálogo consigo misma; 10) Teatralización; 11) Ruptura del efecto humorístico; 12) La tensión en el relato; y 13) La figura del narrador.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en Grecia, en la temprana comedia griega y [...] se aplicaba tanto al lenguaje como a la manera de comportarse de un tipo de personaje, el llamado *eiron*, que se caracterizaba por aparentar ser menos listo de lo que era, con lo cual engañaba a otro llamado *alazón*. *Eiron* derivó en una técnica que consiste en decir lo menos y significar lo más” (Guerrero, 2005: 25 y 26).¹⁴⁶

Castellanos se burla de sí misma, y esta risa frente al espejo la ubica en un juego de simulación, de *aparentar* ser una mujer insignificante, sin atractivos de ningún tipo, ya sean físicos o intelectuales. Una figura que oscila entre la nulidad y la aparente indefensión. Sin embargo, esta sonrisa tiene que ver con un acto de liberación y, a la vez (o por lo mismo), con una forma de transgresión. Para Castellanos reírse de sí misma es el inicio del acto transgresor de emancipación ante los esquemas de pensamiento y acción que subordinan a las mujeres. Al reírse de sí misma se burla también de las normas culturalmente establecidas que han determinado el lugar de subordinación al que son confinadas las mujeres. Castellanos nos invita, entonces, a reírnos de nosotras mismas, porque en esa burla va implícito el señalamiento claro y descarnado de lo que los esquemas histórico culturales nos han obligado a ser. La risa devela el patetismo de las normas, esto es, lo que estas determinaciones “tienen de ridículas, de obsoletas, de cursis y de imbéciles” (Castellanos, 1995: 38).

Rosario Castellanos siempre está presta a reírse de sí misma y con frecuencia a auto-ironizarse sin contemplaciones, casi como una manera de exorcismo. En una de sus “Cartas a Ricardo”, Castellanos habla de sus relaciones más o menos ríspidas con su medio hermano, y de la manera de apreciarse a sí misma en el marco de dicha relación: “Con mi hermano yo me había adjudicado un papel de lo más incómodo. Yo era la mujer fuerte. (...) Y además yo era una amazona capaz de soportar ocho o diez horas a caballo sin mostrar el menor signo de fatiga, de asistir, sin pestañear, a las hierras (ese calor sofocante, esas nubes de polvo, esa cantidad de bichos picándolo a uno). Y además hábil para los negocios, capaz de sacar adelante el rancho. Cuando me pongo a ver esto, ahora, me da risa. ¿De dónde saqué una imagen tan estrafalaria? De Doña Bárbara de Rómulo Gallegos, lo menos”. (Castellanos, 1996: 175).¹⁴⁷

Sin embargo, me atrevo a señalar que es principalmente en la poesía donde Castellanos se permite reír (a veces con amargura) de sí misma y de su oficio, es decir, de su “Otro modo de ser”¹⁴⁸ mujer escritora, como puede apreciarse en su poema “Autorretrato” (1985: 185-187), donde ella misma se analiza y se refleja con cierta dulce ironía, pero sin autoconmiserarse:

“Yo soy una señora: tratamiento
arduo de conseguir, en mi caso, y más útil

¹⁴⁶ Ver Martínez (2010 a)

¹⁴⁷ Ver Martínez (2011)

¹⁴⁸ Con esta frase hago referencia a un poema de Rosario Castellanos titulado “Meditación en el umbral”. (Castellanos, 1985: 73)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

para alternar con los demás que un título
extendido a mi nombre en cualquier academia.
(...)

Soy más o menos fea. Eso depende mucho
de la mano que aplica el maquillaje.
(...)

Soy mediocre.
Lo cual, por una parte, me exime de enemigos
y, por la otra, me da la devoción
de algún admirador y la amistad
de esos hombres que hablan por teléfono
y envían largas cartas de felicitación.
(...)

Amigas... hmmm... a veces, raras veces
y en muy pequeñas dosis.
En general, rehúyo los espejos.
Me dirían lo de siempre: que me visto muy mal
y que hago el ridículo
cuando pretendo coquetear con alguien.
(...)

Sufro más bien por hábito, por herencia, por no
diferenciarme más de mis congéneres
que por causas concretas.

Sería feliz si yo supiera cómo.
Es decir, si me hubieran enseñado los gestos,
los parlamentos, las decoraciones.
(...)

Siempre que releo este poema, vuelve a mí la sensación que tuve cuando lo leí por primera vez: la experimentación de una especie de perplejidad (¿por qué esta mujer se ríe tanto de sí misma?, me preguntaba) y, al mismo tiempo, la identificación y las ganas de reír, a mi vez, de mí. Aunque aquí presento sólo unos fragmentos, el poema en general es lúdico y con imágenes de gran fuerza y precisión: al leerlo podemos *ver* a Rosario en las diversas circunstancias de la vida cotidiana a las que alude, y esta visión la representa sonriendo en todos los momentos: ya sea con las *amigas*; frente al espejo lista para maquillarse; charlando con los varones *devotos* o explicándose a sí misma su inclinación al sufrimiento y la infelicidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En algunos ensayos y cuentos, Castellanos dibuja el perfil de diversas personalidades y roles femeninos en México¹⁴⁹: la madre, la joven casadera, la mujer provinciana, la solterona, la intelectual, la joven estudiante, etc.¹⁵⁰ Las *solteronas* de Castellanos son retratadas con trazo fresco pero firme, sin concesiones ni con miseraciones, y sobre todo, con un humor fino pero no por eso menos agudo y mordaz. Las mujeres jóvenes también pasan por el tamiz de la sonrisa al plasmarlas entre aturcidas, indiferentes, aburridas y/o sometidas a una estructura patriarcal masculina que parece cancelar toda posibilidad de rebelión, sobre todo si se encuentran en la provincia (Martínez, 2011: 120). Estas figuras femeninas son tema recurrente en todos los campos de la creación literaria de Castellanos, lo mismo en la poesía, los cuentos o la novela que en el ensayo o, inclusive, en su tesis de filosofía. Me refiero al texto "Sobre cultura femenina", que constituyó su tesis para obtener el grado de Maestra en Filosofía por la Universidad Nacional Autónoma de México.¹⁵¹

El humor, la mirada incisiva, están siempre latentes en la obra de Castellanos, incluso en los terrenos de la producción académica como lo fue, justamente, su tesis de filosofía, publicada en México hace apenas unos cuantos años. En el prólogo a dicho texto, Cano señala que tanto los integrantes del sínodo como el público asistente a la defensa de la tesis de Castellanos reían a carcajadas, compartiendo los penetrantes e irónicos planteamientos que contenía el trabajo presentado (Castellanos, 2005: 32). En un tipo de producción académica como es una tesis (que se asume como un texto y exposición *serios*), Castellanos logra integrar de manera brillante el humor como característica de su trabajo y herramienta explicativa de sus planteamientos. Con esto, de alguna manera fisura y se rebela ante la imposición de la solemnidad *científica*. (Martínez, 2011: 119).

En su ensayo "Mujer que sabe latín...", Castellanos describe con agudeza y mordacidad la condición de soltería en las mujeres mexicanas, y, no obstante que estos planteamientos fueron expresados a principios de los años setenta del siglo XX, bien pueden ser trasladados a la

¹⁴⁹ No hay que perder de vista que la producción literaria de Castellanos abarca de los últimos años de la década de los cuarenta del siglo XX hasta los primeros años de los setenta. En este sentido, aludo a las configuraciones de lo femenino que corresponden al tiempo en que Rosario Castellanos vivió y escribió. Sin embargo, gran parte de estas determinaciones de género que permean la obra de Castellanos, aún persisten y se mantienen con una gran fuerza en México (sobre todo las que se refieren a la maternidad). En esencia y como fundamento principal, las inquietudes y planteamientos de Castellanos se mantienen vigentes en el contexto mexicano. Incluso ahora con mayor énfasis, a raíz de la violencia y la descomposición del tejido social (los casos de feminicidios son apenas un ejemplo) que impera en la sociedad mexicana actual.

¹⁵⁰ Al referirme a *la joven estudiante* hago alusión directa a la protagonista de la novela "Rito de iniciación", que permaneció inédita (aparentemente *extraviada*) durante muchos años, y fue publicada hasta 1997. También considero pertinente aclarar que no aludo en este documento a la faceta o línea temática literaria más conocida de Rosario Castellanos: sobre la condición de miseria y explotación de los indígenas del estado mexicano de Chiapas.

¹⁵¹ Rosario Castellanos se tituló con esta tesis en 1950, cuando apenas tenía 25 años de edad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

realidad actual de México en los albores del siglo XXI. A continuación me permito citar un párrafo algo extenso. Dice Castellanos:

“Porque no se elige ser soltera como una forma de vida sino que, la expresión ya lo dice, se queda uno soltera, esto es, se acepta pasivamente un destino que los demás nos imponen. Quedarse soltera significa que ningún hombre consideró a la susodicha digna de llevar su nombre ni de remendar sus calcetines. Significa no haber transitado jamás de un modo de ser superfluo y adjetivo a otro necesario y sustancial. Significa convertirse en el comodín de la familia. ¿Hay un enfermo que cuidar? Allí está Fulanita, que como no tiene obligaciones fijas... ¿Hay una pareja ansiosa de divertirse y no halla a quién confiar sus retoños? Allí está Fulanita, que hasta va a sentirse agradecida porque durante unas horas le proporcionen la ilusión de la maternidad y de la compañía que no tiene. ¿Hace falta dinero y Fulanita lo gana o lo ha heredado? Pues que lo dé. ¿Con qué derecho va a gastarlo todo en sí misma cuando los demás, que sí están agobiados por *verdaderas* necesidades, lo requieren? Y ¿por qué las necesidades de los demás son verdaderas y las de la soltera son apenas caprichos? Porque lo que ella necesita lo necesita para sí misma y para nadie más, y eso, en una mujer, no es lícito. Tiene que compartir, dar. Sólo justifica su existencia en función de la existencia de los demás”. (Castellanos, 1995: 32 y 33).¹⁵²

Aquí podemos apreciar la manera en que Castellanos expresa planteamientos filosóficos y socio-antropológicos a través de mecanismos humorísticos. Esto le confiere a su expresión una gran solidez y agudeza. De esta manera, al recurrir al matiz irónico, al humor; los planteamientos de Castellanos se vuelve más vigorosos, más contundentes, más analíticos, es decir, más dotados de una “seriedad” que muy posiblemente el tono solemne o academicista no le proporcionaría; por el contrario, probablemente los volvería patéticos.

Como ya señalaba al inicio de este documento, para Castellanos, la figura de Sor Juana Inés de la Cruz es, entre muchas cosas, una “mirada luminosa [...] un corazón abierto y ancho” (Castellanos, 1997: 62) que se vuelca íntegro hacia la búsqueda del conocimiento, es la gran inteligencia lúdica, entusiasta, sonriente. “Lee incansable y ávida. ¿Le arrebatan los libros? Observa, estudia en los hechos. De los juegos infantiles, de la práctica culinaria, deduce leyes científicas. Y sueña y consume sus espíritus en el sueño y en la vigilia”. (Castellanos, *ibid*). Me parece, en muchos sentidos, que Castellanos percibe en Sor Juana un espejo, una especie de alter ego en relación, justamente, a esa manera humorística, irónica y mordaz de enfrentar las determinaciones y subordinaciones de género que cada una tuvo que afrontar en su vida y momento histórico. Mucho se ha escrito sobre Sor Juana, y hasta la fecha continúa siendo una fuente inagotable de estudios, libros, documentos, tesis y disertaciones eruditas. Evidentemente no es mi intención hacer aquí competencia a todo ese sapiente mar de tinta que ha corrido en aras de aproximarse, entender y explicar a la monja jerónima del barroco novohispano en México. Simplemente me parece pertinente, y en cierta forma justo, señalar esta característica

¹⁵² El subrayado al interior de la cita es mío.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

del humor, la ironía, la inteligencia sonriente de Sor Juana, más allá (o a pesar de) su erudición, de su prístina capacidad intelectual-científica, de su talento y genio literario. A pesar de ella misma, del ensañamiento de toda una sociedad y una época, como bien dice Castellanos, Sor Juana “supo sonreír”.

En su “Respuesta a Sor Filotea de la Cruz” (1998), Sor Juana hace una vigorosa y genial autodefensa de su inclinación al estudio y la búsqueda del conocimiento; a la par, o como parte de la fundamentación de sus argumentos, traza una serie de relatos autobiográficos y, de paso, hace gala de ese talante humorístico e irónico que dota de mayor agudeza y contundencia sus expresiones. No es raro imaginar a Sor Juana sonriendo en algunos momentos al escribir ese texto y en muchos otros aspectos de la vida cotidiana.¹⁵³ Dice Sor Juana (2002: 4) en uno de sus escritos catalogados como Romances Filosóficos:

“Finjamos que soy feliz,
triste Pensamiento, un rato;
quizá podréis persuadirme,
aunque yo sé lo contrario:

que pues sólo en la aprehensión
dicen que estriban los daños,
si os imagináis dichoso
no seréis tan desdichado.
(...)

Los dos Filósofos Griegos
bien esta verdad probaron:
pues lo que en el uno risa,
causaba en el otro llanto.
(...)

Uno dice que de risa
sólo es digno el mundo vario;
y otro, que sus infortunios
son sólo para llorados.
(...)

Si es mío mi entendimiento

¹⁵³ Como un simple comentario, me parece adecuado mencionar una película de la directora argentina María Luisa Bemberg, sobre la vida de Sor Juana, titulada “Yo, la peor de todas”, en la que traza un retrato digno, vivaz y de una gran admiración y respeto por el personaje de la monja jerónima. En las primeras escenas de la película aparece una Sor Juana riendo quedamente tras bambalinas cuando en el convento se representa ante el Virrey una de sus obras teatrales: “Los empeños de una casa”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

¿por qué siempre he de encontrarlo
tan torpe para el alivio,
tan agudo para el daño?
(...)

En este juego recurrente de contradicciones se instala continuamente el pensamiento irónico de Sor Juana, y estas contradicciones tienen que ver con su propia vida que ella misma definía como "llama combatida entre contrarios vientos". Ante la incomprensión, el señalamiento, la censura, la acechanza de sus acosadores, Sor Juana espeta juguetona, risueña, pero también audaz, firme, contundente:

En perseguirme, Mundo, ¿qué interesas?
¿En qué te ofendo, cuando sólo intento
poner bellezas en mi entendimiento
y no mi entendimiento en las bellezas? (ibid: 134).

Estos versos de Sor Juana definen mucho de esa sonrisa inteligente, humorística, que puede caracterizar a cierto tipo de escritura femenina. A pesar de la persecución e incomprensión, de su propia soledad y abandono, Sor Juana no utiliza la pluma para volcar rencores o repartir culpas e improperios (y que si lo hubiera hecho no le habrían faltado motivos); señala el hostigamiento pero con un guiño irónico que lo hace más incisivo, más agudo, como un cuchillo de finísimo y sabiamente tallado filo.

Como Castellanos, Sor Juana también sabe reírse de sí misma y elaborar autorretratos en los que se autodefine sarcásticamente como una mujer compleja, rebelde y transgresora incluso para consigo misma, y ni se diga hacia las directrices y disposiciones de su tiempo que dictaminaban el *deber ser* en la vida de las mujeres. Al explicar los motivos para ingresar al convento, Sor Juana define su inclinación al estudio y conocimiento, no obstante y *a pesar* de ser mujer, no como una provocación, sino como una fuerza interior a la que no le es posible dominar: "A cuyo primer respeto (como al fin más importante) cedieron y sujetaron la cerviz todas las impertinencias de mi genio, que eran de querer vivir sola; de no querer tener ocupación obligatoria que embarazase la libertad de mi estudio, ni rumor de comunidad que impidiese el sosegado silencio de mis libros. Esto me hizo vacilar algo en la determinación, hasta que alumbrándome personas doctas de que era tentación, la vencí con el favor divino, y tomé el estado que tan indignamente tengo. Pensé yo que huía de mí misma, pero ¡miserable de mí!, trájeme a mí conmigo y traje mi mayor enemigo en esta inclinación, que no sé determinar si por prenda o castigo me dio el Cielo" (Cruz, 1998: 36).

Entre Sor Juana y Castellanos median tres siglos de distancia. Sin embargo, ambas comparten esta *gracia* de la escritura inteligente: el sentido del humor, el gesto sarcástico e irónico que, al parecer, en sus colegas contemporáneos varones no existe, o al menos no con el matiz que ellas le dotan. Al observar estas características en la escritura de Rosarios Castellanos y Sor Juana,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

asoman en mi reflexión algunas preguntas: ¿es el uso del humor o la ironía una forma de expresión o recurso literario de particular trascendencia en la escritura femenina? En la obra de otras escritoras, de otros contextos y épocas, ¿existe o sobresale el uso del humor, la ironía, como una forma de expresión o estilística fundamental?

HUMOR, TRANSGRESIÓN Y ESCRITURA FEMENINA

Desde el punto de vista antropológico, el humor o lo humorístico puede tener diversas expresiones según las características culturales. Lo que es gracioso para una sociedad puede no serlo para otra, y en una misma comunidad se encontrarían variaciones de lo que se considera chistoso o risible, según la edad, sexo, condición social, etnia, etc. Jáuregui (2008) señala que existe una diferencia entre la risa y lo que provoca que las personas se rían. Es decir, hay una diferencia entre la emoción en sí misma y la forma en que ésta se expresa: “la risa [es] una emoción humana, un mecanismo psicológico común a todas las culturas e individuos que responde al ‘humor’ definido aquí como cualquier estímulo de esta emoción” (Jáuregui, 2008: 47). No pretendo hacer un análisis filosófico-antropológico sobre la risa o el sentido del humor, lo que me interesa es tratar de aludir a la presencia del humor (el estímulo de la risa) en el enfrentamiento al poder dominante y/o en la transgresión a los esquemas culturalmente establecidos (Martínez, 2010 a: 143).

Bajo esta perspectiva, parto de la idea de que el sentido del humor, al ser una construcción cultural, es también una configuración de género.¹⁵⁴ En términos generales, la risa permite enfrentar las determinaciones y las normas socioculturales que subordinan, en este caso, a las mujeres. El uso de la ironía es una forma de horadar y enfrentar el poder masculino. Pero, intentando ir más allá de esta reflexión más o menos obvia y bastante estudiada (baste aludir a la gran cantidad de análisis y disertaciones que se han hecho sobre la risa, la sátira, la comedia, etc), me parece también que el humor femenino deriva en una manera particular de reconstruir la realidad y, en cierta forma, incluso de generar conocimiento sobre el entorno en el que las mujeres se desenvuelven. La ciencia, el arte, el conocimiento, se ha estructurado conforme a la percepción y determinación de un inconsciente androcéntrico. En realidad desconocemos la manera femenina de conocer, entender y explicar el mundo y los fenómenos de la realidad. Sin embargo, creo que una manera de empezar a comprender esa forma y mecanismos de conocimiento femenino, puede partir, en cierta medida, de la escritura literaria (y también académica) producida por mujeres. Al respecto, como ya expresé, el caso de Rosario Castellanos puede considerarse paradigmático, al menos en México, y, en cierta forma, también

¹⁵⁴ He podido abundar en este planteamiento a través de la investigación cualitativa con jóvenes mujeres mexicanas estudiantes universitarias. (Ver Martínez, 2010 a).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

el caso de Sor Juana.¹⁵⁵ Al explorar en la producción de otras escritoras prominentes encuentro la ausencia y/o presencia del factor humorístico o irónico en su escritura. Creo que vale la pena acercarse a este ejercicio de reconocimiento del humor femenino en la manera de reconstruir la realidad o de expresar los pensamientos propios a través del texto escrito.

En este sentido, me parece que Simone de Beauvoir no sonríe (escrituralmente hablando, claro), casi diría que sólo en muy raros momentos lo hace. En cierta ocasión me percaté de que, del gran cúmulo de fotografías que han circulado de Simone de Beauvoir, al menos las que he podido conocer a lo largo de mi vida, sólo en dos he apreciado que sonríe o ríe abiertamente. Por supuesto que, imagino, existe en su acervo personal y familiar muchas fotografías que la mostrarán sonriente o alegre. Aquí me refiero a las que se difunden públicamente. Pero, volviendo a lo fundamental, la escritura de Beauvoir, en general, parece desconocer el uso de la ironía o el humor. Sin embargo, hay párrafos o momentos que la acercan a una expresión irónica bastante densa, casi lapidaria; por ejemplo: "Todo ser humano hembra, por lo tanto, no es necesariamente una mujer; necesita participar de esa realidad misteriosa y amenazada que es la femineidad. ¿Ésta es segregada por los ovarios? ¿Se encuentra cristalizada en el fondo de un cielo platónico? ¿Basta con una falda para hacerla descender a tierra?" (Beauvoir, 1989: 12). Llama la atención que Beauvoir comparta el estilo irónico de Castellanos que, en su caso, con frecuencia se basa en articular preguntas en un tono burlón o sarcástico. Beauvoir, como Castellanos es irónica cuando hace preguntas. No obstante, el estilo de Beauvoir no se basa en el humor o la ironía, como sí ocurre con Castellanos. Sin devaluar las grandes aportaciones de los planteamientos literarios y filosóficos de Beauvoir (obviamente tal cosa sería una ridícula necesidad), es difícil dejar de lamentar que Beauvoir sonría tan poco cuando sabe hacerlo muy bien, aunque su ironía parece emerger de la indignación o el disgusto (y no de la burla a lo establecido o al poder como en Castellanos) pero, quizá, también como una forma de *transgresión* y de *liberación*. Una Beauvoir más irónica habría sido, tal vez, la cumbre de una producción literaria, de ideas o de escritura, absolutamente genial. (Martínez, 2011: 118).

En contraste, pero, tomando en cuenta que es otro tono y contexto diferentes, Jane Austen me parece una transgresora-irónica-humorística en verdad brillante. Incluso, debo confesar me sorprende que Castellanos no haya valorado o explorado con detenimiento su producción literaria y, sobre todo, la expresión de su sentido del humor.¹⁵⁶ Para Castellanos, tiene mucho más cercanía la figura y obra de Virginia Woolf, lo mismo que la de Beauvoir. En este sentido, creo que al reflexionar, citar y analizar a Woolf y Beauvoir, Castellanos re-descubre, evidencia o

¹⁵⁵ Me parece que también hay otras escritoras en México, Centro y Sudamérica que, igualmente, son ejemplos que pueden funcionar como respaldo de este planteamiento. Sin embargo, no me referiré a ellas directamente, pues no conozco a detalle su obra y puedo incurrir en algún desatino. No obstante, como un ejemplo en primera instancia, me atrevería a mencionar a Gioconda Belli de Nicaragua.

¹⁵⁶ Aunque sí la menciona o alude a ella en algunos momentos, como en la parte final de su poema "Meditación en el umbral" (1985) y en el ensayo "Mujer que sabe latín..." (1995).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

recrea en ellas una parte de su propio uso de la ironía y el humor, y que en las mencionadas escritoras no aparece o no es frecuente.

Volviendo a Austen, en sus novelas elabora trazos de mujeres verdaderamente interesantes, sobre todo porque, considero, justamente estas protagonistas femeninas pareciera que tienen un destino más o menos fácil, más o menos cursi: al final son felices o las cosas les salen bien porque se casan y adquieren prestigio, etc. Pero hay una malicia, una extraordinaria ironía y agudeza intencionales en esos retratos femeninos (y en los personajes masculinos también, así como en el contexto de la campaña inglesa en el que se desenvuelven) que escapa al juicio ramplón de las historias *bonitas*, por mucho (y a pesar de) que Hollywood se esmere en ello. Austen en realidad se burla de todo, principalmente de los diversos parámetros de *lo femenino*, y perfila heroínas falsamente simples en un entorno plagado de imposturas y futilidad (Martínez, 2010 b: 239).

También hay una serie de gestos irónicos y humorísticos en los cuentos de Katherine Mansfield. No sólo es la descripción fina y delicada de ambientes, entornos o sensaciones; hay en su escritura una gran firmeza y vigor en la configuración de los personajes femeninos. Especialmente, existe un tono y matiz burlón, travieso o sarcástico en la forma de expresión que casi siempre culmina en una sutil y dulce amargura. En muchos sentidos, me parece encontrar ciertas similitudes en el estilo de Castellanos y Mansfield, y también me sorprende un tanto que Rosario Castellanos tampoco volteara su mirada más cuidadosa a la obra de Mansfield. Hay ciertas frases de Mansfield en las que encuentro gran parecido con el estilo humorístico de Castellanos:

“Aquella tarde llovió mucho. [...] Miré hacia allí. Era el barón principal, con bolsa negra y un paraguas. ¿Me había vuelto loca? ¿Estaba cuerda? Me estaba pidiendo que compartiera este último. Pero yo estuve muy amable, un poquito tímida, con la debida reverencia. Caminamos juntos por el barro y el agua de lluvia. Compartir un paraguas, reconozcámoslo, no deja de ser una gran intimidad, como quitarle a un hombre pelusas del abrigo... una pequeña e ingenua osadía” (Mansfield, 1981: 23). Puede notarse que en este fragmento, como ocurre con Castellanos y Beauvoir, una parte del efecto humorístico proviene de hacerse preguntas en un tono burlón.

Según señala Poniatowska (2000), las “gurús” de Castellanos fueron, principalmente, Virginia Woolf, Simone Weil y Simone de Beauvoir. Sin embargo, me parece que en la producción de Castellanos no existe un asomo de algo que pudiera hacer pensar en la influencia definitiva de estas tres mujeres, escritoras, filósofas. En todo caso, de manera personal, vislumbro una influencia mayor que emana de la figura de Sor Juana. Pero, a pesar de esto, Castellanos tiene una identidad propia, y en dicha identidad tiene un gran peso la presencia del humor y la ironía.

Para Cixous (1995), la escritura femenina es un mecanismo de emancipación para las mujeres y, además (o por consecuencia), de expresión libertaria -es decir, transgresora- del *Ser* femenino.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Cixous define a la escritura como la gran llave maestra que logrará hacer surgir del silencio y las tinieblas ese *Otro* conocimiento de la humanidad aún no revelado, aún preso: el discernimiento femenino como una manera de explicar y entender el mundo y la realidad. En este sentido, la simple existencia de la escritura femenina es ya una manifestación abiertamente transgresora ante el poder de lo masculino:

“¿Qué mujer no ha sentido, soñado, realizado el gesto que frena lo social?, ¿no ha burlado y ha convertido en motivo de burla la línea de separación, no ha inscrito con el propio cuerpo lo diferencial, no ha perforado el sistema de parejas y oposiciones, no ha derrumbado con un acto de transgresión lo sucesivo, lo encadenado, el muro de la circunfusión? Un texto femenino no puede no ser más que subversivo: si se escribe, es trastornando, volcánica, la antigua costra inmobiliaria. En incesante desplazamiento. Es necesario que la mujer escriba porque es la invención de una escritura *nueva, insurrecta* lo que, cuando llegue el momento de su liberación, le permitirá llevar a cabo las rupturas y las transformaciones indispensables en su historia (Cixous, 1995: 61).

La base del planteamiento de Cixous radica en concebir una relación directa entre el proceso de escritura y la recuperación del cuerpo y la sexualidad femenina como el gran motor que echará andar la maquinaria liberadora. Al escribir, la mujer recupera su *Ser* femenino fundamental: el cuerpo; así, la sexualidad femenina es la esencia misma de la liberación en la escritura. Dice Cixous:

“Escribir, acto, que no sólo ‘realizará’ la relación des-censurada de la mujer con su sexualidad, con su ser-mujer, devolviéndole el acceso a sus propias fuerzas, sino que le restituirá sus bienes, sus placeres, sus órganos, sus inmensos territorios corporales cerrados. [...] Escíbete: es necesario que tu cuerpo se deje oír. Caudales de energía brotarán del inconsciente. Por fin, se pondrá de manifiesto el inagotable imaginario femenino”. (1995, 61 y 62).

El planteamiento de Cixous establece una relación directa entre el acto de escribir y una especie de activación de alguna palanca en el inconsciente que permitirá la expresión gozosa y el disfrute del propio cuerpo sexuado, permitiendo a las mujeres una forma de manifestación liberadora. De alguna manera es posible coincidir con este planteamiento, sin embargo, considero que Cixous no toma en cuenta el factor cultural-histórico en el que están inmersas las mujeres; esto es, que cada una de ellas, su forma de *ser mujer*, tiene que ver con una serie de representaciones simbólicas que varían o tienen características propias según el tiempo y el contexto en que las mujeres se desenvuelven. Esto es básico para considerar las posibles herramientas *liberadoras* para las mujeres. Sin embargo, me parece que la presencia de la actividad *gozosa* sí permite los resquicios que den paso a una factible horadación del poder y, con ello, a una expresión emancipadora del *ser y hacer* femeninos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESCRIBIR Y SONREÍR... O LA BÚSQUEDA DE "OTRO MODO DE SER HUMANO Y LIBRE" MEDIANTE LA ÉTICA DEL PLACER (A MANERA DE COLOFÓN)

Para iniciar estas conclusiones me parece pertinente volver al poema "Meditación en el umbral" de Rosario Castellanos (1985: 73) y que ya he mencionado en este documento:

"No, no es la solución
tirarse bajo un tren como la Ana de Tolstói
ni apurar el arsénico de Madame Bovary
ni aguardar en los páramos de Ávila la visita
del ángel con venablo
antes de liarse el manto a la cabeza
y comenzar a actuar.

Ni concluir las leyes geométricas, contando
las vigas de la celda de castigo
como lo hizo Sor Juana. No es la solución
escribir, mientras llegan las visitas,
en la sala de estar de la familia Austen
ni encerrarse en el ático
de alguna residencia de la Nueva Inglaterra
y soñar, con la Biblia de los Dickinson,
debajo de una almohada de soltera.

Debe haber otro modo que no se llame Safo
ni Mesalina ni María Egipcíaca
ni Magdalena ni Clemencia Isaura.

Otro modo de ser humano y libre.
Otro modo de ser.

Este poema es también una reflexión filosófica de Castellanos. Rosario afirma que todas las maneras de *ser mujer(es)* hasta el momento conocidas, reales o de ficción, en diversas culturas, épocas y ambientes, no son *la* respuesta definitiva y definitoria del papel de las mujeres en el mundo y la realidad. Sin embargo, Castellanos parece estar segura de que existe *Otro* modo de *ser* mujer, aunque no pueda responder cuál, aunque no pueda describirlo.

Otra filósofa mexicana, Graciela Hierro, expresa que, una forma de encontrar ese *Otro modo de ser* tiene que ver con la búsqueda de la sensación gozosa, placentera, de las mujeres hacia sí mismas. Hierro planteaba una "ética del placer" (2001), pero, a diferencia de Cixous, me parece que Hierro no concentra total o únicamente la experimentación de lo gozoso en el placer sexual, aunque sí lo considera como elemento clave. Para Hierro las mujeres necesitan reconciliarse con



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

todo lo que les da placer, las hace sentir bien, felices, lo que disfrutan y gozan para sí mismas. Es decir, las mujeres han sido entrenadas para conferir el bien, goce y disfrute ajeno, nunca el propio; de tal manera que, cuando se entregan a las actividades placenteras, se sienten transgresoras de la norma que las arrastra a ver siempre por el cuidado y felicidad de los demás. Hierro establece que la ética del placer constituye “una *guía* para la liberación de las mujeres a través del descubrimiento del placer propio” (2001: 75). Hierro también recurre a María Zambrano para explicar el sentido de estas *guías* éticas de lo placentero. Dichas *guías* que nos llevan al placer, enfrentan el dolor y el sufrimiento y sortean la perplejidad que se genera ante las situaciones difíciles o confusas. Con base a lo anterior, considero que el humor y la ironía bien pueden erigirse como *guías* que reducen la confusión, la perplejidad, y permiten decidir en función de una ética del disfrute y el placer femeninos propios.

Por otra parte, Jones (2001) desarrolla un análisis y crítica a los planteamientos de Hélène Cixous, Julia Kristeva, Luce Irigaray y Monique Wittig, en torno a la manera de resistir ante el dominio masculino occidental. Jones señala: “¿Cómo se resiste, entonces, a las instituciones y a las prácticas significativas (discurso, escritura, imágenes, mitos y rituales) de esa cultura? Las francesas están de acuerdo en que la resistencia se da bajo la forma de *jouissance*, es decir, en la reexperimentación directa de los placeres físicos de la infancia y de la sexualidad posterior, reprimidos pero no borrados por la Ley del Padre” (Jones, 2001: 25). Sin embargo, Jones critica, específicamente a Cixous, ya que concentra toda idea de lo placentero sexual en la perspectiva psicoanalítica, por lo que, de entrada, se está partiendo de una visión falocéntrica respecto a la sexualidad y la manera de ejercerla. Es decir, no hay aquí, entonces, una búsqueda a partir de la propia mujer (como sí ocurre en lo que plantea Hierro), sino que el parámetro de lo placentero parte de lo masculino. No se trata de proponer o buscar “otro modo de ser humano y libre”. Considero que Hierro plantea de manera precisa una forma de *jouissance*: “la ética del placer” femenino. Y para ello parte de una vertiente filosófica, no psicoanalítica, en la que se toma en cuenta los aspectos culturales e históricos, así como de una visión desde y hacia la propia mujer.

Como punto final, me atrevo a reflexionar sobre los planteamientos de Castellanos y Hierro respecto al humor, la ironía y el placer, como una parte de la conformación de un camino para construir “otro modo de ser humano y libre”. Estas ideas no sólo resultan paradójicas con la realidad misógina, violenta, criminal e impune que se ha apoderado de México en las últimas décadas, también parecen subversivas y transgresoras. ¿Humor, ironía, placer femeninos? Pocas cosas parecen más lejanas o absurdas para las mujeres en México. Muchas veces me he preguntado, con pesar, qué pensarían estas mujeres entrañables: Juana, Rosario, Graciela, sobre el derecho a conocer, sobre la sonrisa como forma de enfrentar la dominación, sobre el disfrute del placer, ante un país que se derrumba, que odia, violenta, agrede, explota y asesina a sus mujeres. El crimen y la impunidad han cegado para las mujeres mexicanas el camino en la búsqueda de ese “Otro modo de ser humano y libre”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Beauvoir, Simone de (1989): *El segundo sexo*. Alianza Editorial/Siglo Veinte. México.

Castellanos, Rosario (1985): *Meditación en el umbral. Antología poética*, Fondo de Cultura Económico, México.

_____ (1995): *Mujer que sabe latín...* Fondo de Cultura Económico. México.

_____ (1996): *Cartas a Ricardo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

_____ (1997): *Declaración de fe*. Alfaguara. México.

_____ (2005): *Sobre cultura femenina*. Fondo de Cultura Económico. México.

Cixous, Hélène (1995): *La risa de la medusa. Ensayos sobre la escritura*. Anthropos. Barcelona.

Cruz, Sor Juana Inés de la (1998): *Respuesta a Sor Filotea de la Cruz*. Fontamara. México.

Cruz, Sor Juana Inés de la (2002): *Obras completas*. Porrúa. México.

Guerrero Guadarrama, Laura (2005): *La ironía en la obra temprana de Rosario Castellanos*. Universidad Iberoamericana. México.

Hierro, Graciela (2001): *La ética del placer*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Jáuregui, Eduardo (2008): "Universalidad y variabilidad cultural de la risa y el humor", *Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol. 3. Num. 1. Enero-abril, (pp. 46-36). España.

Jones, Ann Rosalind (2001): "Escribiendo el cuerpo: hacia una comprensión de *L'Écriture Féminine*", en Navarro, Marysa y Stimpson, Catharine compiladores: *Nuevas direcciones*, Fondo de Cultura Económico, México, (pp. 23-45).

Mansfield, Katherine (1981): *En un balneario alemán*. Bruguera. Barcelona.

Martínez Lozano, Consuelo Patricia (2010 a): "Género y humor. La ironía y el relajo femenino en la búsqueda del sentido libertario", *Debate Feminista*, Vol. 41. Abril, (pp. 136-162). México.

_____ (2010 b): "Heroínas o la construcción de la mujer total", *Revista de Estudios de Género La Ventana*, Vol. IV. Num. 31. Junio 2010, (228-239). Guadalajara.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

_____ (2011): "Género, ironía y maternidad en Beauvoir, Castellanos y Mead", en Tinat, Karine coordinadora: *La herencia Beauvoir. Reflexiones críticas y personales acerca de su vida y obra*, El Colegio de México, México, (pp. 113-124).

Megged, Nahúm (1994): *Rosario Castellanos. Un largo camino a la ironía*. El Colegio de México. México.

Poniatowska, Elena (2000): *Las siete cabritas*. Era. México.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

SUPERANDO BARRERAS A BASE DE INGENIO

Núñez Valdés, Juan
Departamento de Geometría y Topología
Universidad de Sevilla
jnvaldes@us.es

Rodríguez Arévalo, María Luisa
Departamento de Geometría y Topología
Universidad de Sevilla
ml.rodriquezarevalo@gmail.com

RESUMEN:

No hay la menor duda de que la mujer ha estado siempre muy discriminada con respecto al varón en el papel a desempeñar en todas las civilizaciones que se han desarrollado a lo largo de la historia, no comenzando a tener derechos iguales hasta hace relativamente muy poco tiempo, mucho menos de un siglo, y no habiéndose alcanzado esta igualdad todavía, ni muchísimo menos, en todos los países. En esta comunicación, además de poner de manifiesto este hecho, centrado sobre todo en las primeras civilizaciones, cuya influencia sobre las más recientes ha sido muy grande, deseamos mostrar aquellos episodios de la vida de varias mujeres, científicas sobre todo, en los que éstas, haciendo gala de grandes dosis de habilidad e ingenio, han tratado de burlar, consiguiéndolo en todas las ocasiones, las normas discriminatorias imperantes en las sociedades en las que vivían, para poder conseguir objetivos similares a los de los varones, que les estaban negados solo por el hecho de ser mujeres. Nuestro propósito es hacer ver que muchas mujeres, a pesar de haber estado sometidas, han luchado por lo que creían justo con las únicas armas con las que podían contar, la sagacidad y la inteligencia.

PALABRAS CLAVE:

Dificultades de género; mujeres luchadoras; marginación cultural; superando barreras; las mujeres en las distintas culturas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Esta comunicación continúa la misma línea de investigación de otra anterior presentada por los mismos autores y de otras anteriores a ésta, presentadas por uno de los autores junto a otras colaboradoras, en distintos congresos de Investigación y Género.

En la primera de las comunicaciones citadas (véase (Núñez y Rodríguez, 2011)), se destacaba la vida y obra de una serie de mujeres precursoras en cinco ramas del conocimiento actual: Matemáticas, Filosofía, Química (con la Alquimia como su precursora), Poesía y Medicina.

En las anteriores, los autores glosaban las figuras de mujeres que, independientemente de la época en la que hubieran vivido, o bien han sido pioneras de los conocimientos de todo tipo, médicos, filosóficos o científicos que se poseen en la actualidad, o bien se lanzaron hacia delante, desafiando las circunstancias que las rodeaban, para combatir la desigualdad y en muchos casos la brutal opresión con las que las normas imperantes en las sociedades en las que vivían las abrumaban. Mujeres cuyas existencias son prácticamente desconocidas por la sociedad actual (mucho más liberal en estos aspectos, sin ninguna duda, a pesar de los muchos residuos que todavía permanecen en algunos países, sobre todo aquéllos de marcado carácter fundamentalista), en atención a la escasa información y documentación que se posee sobre ellas.

Así, en esas anteriores aportaciones, se han glosado, por ejemplo, las figuras de María del Carmen Martínez Sancho, Felisa Martín Bravo y Matilde Ucelay Maórtua, primeras mujeres españolas doctoras en Matemáticas, en Física y en Arquitectura (véanse (Maraver y Núñez, 2009), (Carbonell y Núñez, 2010) y (Durán, Escudero, Núñez y Regodón, 2011), respectivamente). E incluso se ha cuestionado en un artículo, aunque sin ánimo de crear polémica, la opinión, tan actualmente extendida entre la mayoría de los investigadores, que proclama a Hipatia de Alejandría como *la primera mujer matemática de la antigüedad* (Núñez et al, 2010).

Por otra parte, tal como se indica en la información suministrada por este congreso, es bien conocido por todos que, en el marco de cada cultura concreta, siempre ha existido una serie de disposiciones y normas en relación al género cuyos componentes y funcionamiento varían según las distintas sociedades y los diferentes períodos históricos. Estos roles diferenciados según los criterios de cada comunidad, son construcciones que acaban conformando la identidad de género entendida como el conjunto de características sociales y culturales que se asigna a las mujeres y a los hombres a partir de sus diferencias de sexo, para que se comporten y actúen expresando y reafirmando esas diferencias.

Asimismo, uno de los ejes temáticos de este congreso, el primero, se dedica al estudio de *“la construcción y comunicación de las identidades de género a través de la literatura, la filosofía, la historia, la religión y la mitología”*. En él se propone que *“se reflexione acerca de la evolución de*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

dichas identidades de género con el fin de descubrir qué hitos han marcado cambios importantes en las representaciones sociales de estas identidades hasta nuestros días."

Pues bien, son en este contexto y en una línea cercana a la los artículos citados anteriormente en los que los autores deseamos centrar esta comunicación. Nuestro propósito es hacer ver que siempre han existido mujeres que se han enfrentado a los problemas de desigualdad con los que la sociedad en la que vivían las oprimía, valiéndose para ello de muy diversos métodos, entre ellos algunos que pudieran parecer *simulación o engaño*, aunque entendidos éstos como una forma de dar apariencia de normalidad a algo que, de haber sido realizado por un varón no hubiese causado el mínimo problema, si bien no era comprendido, o incluso era fuertemente rechazado, en el caso en el que una mujer fuese su autora. Esos métodos, actitudes o comportamientos, ponen de manifiesto el ingenio y la habilidad de las mujeres para conseguir los objetivos que ellas creían justos, a pesar de que por las condiciones imperantes en la sociedad de la época en los que se realizaron, esos objetivos pareciesen de todo punto inabordables.

En cualquier caso, y por razones de extensión, los autores deseamos aclarar que debido a nuestra pertenencia a un departamento universitario en el que se respira un claro contenido matemático, nos referiremos únicamente a comentar algunos de esos datos significativos de mujeres científicas en general, y matemáticas en particular, a pesar de la ingente cantidad de ejemplos que podrían ponerse de la vida de mujeres de otras características.

Para conseguir entonces este objetivo, la comunicación se ha estructurado en tres partes: en la primera, tras esta Introducción, nos ha parecido oportuno mostrar unas breves notas relativas a las normas imperantes en distintas épocas en la sociedad con respecto a la consideración de la mujer, centrándonos por razones de extensión en algunas de las culturas más antiguas conocidas, como puedan ser la babilónica, egipcia, griega, espartana, romana y árabe. A continuación, en la sección segunda, sección principal de la comunicación, se presentan algunos episodios notables de la vida de algunas mujeres que lograron superar, mediante el ingenio y la habilidad, las enormes trabas y dificultades que se les cruzaban en el camino, sólo por el hecho de ser mujeres, para conseguir similares objetivos que el varón. Y se finaliza la comunicación con una última sección en la que los autores muestran algunas conclusiones personales del estudio realizado.

EL PAPEL DE LA MUJER EN ALGUNAS CULTURAS ANTIGUAS

Al objeto de centrar el marco del artículo, se indican a continuación unas breves notas relativas a las normas imperantes en la sociedad con respecto a la consideración de la mujer, centrándonos por razones de extensión en algunas de las culturas más antiguas conocidas, como puedan ser la babilónica, egipcia, griega, espartana, romana y árabe, debido a la influencia que han ejercido todas ellas sobre las culturas posteriores. La mayor parte de los datos que siguen están tomados



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de (Núñez et al. 2010, Núñez y Rodríguez 2011a, Núñez y Rodríguez 2011b y web10, web11, web12, web13, web15 y web17).

1. Cultura babilónica.

En general, los hombres y las mujeres mesopotámicas no tenían los mismos derechos, si bien es cierto que en periodos tempranos las mujeres podían comprar, vender, atender a asuntos legales en ausencia de los hombres, tener sus propias propiedades, prestar y pedir prestado e incluso realizar negocios por sí mismas.

Entre los derechos de las mujeres había grandes diferencias entre las de alto y bajo estatus: las mujeres de estatus privilegiado, en donde estaban incluidas las sacerdotisas (como es el caso de Enheduanna), aprendían a leer y escribir para poder ejercer así una autoridad administrativa considerable, al contrario que las de bajo estatus, a las que no les estaba permitido.

Esta concesión de privilegios a las mujeres de alto estatus es precisamente la que permite a la ya citada Enheduanna denunciar la injusticia que se comete cuando, después de la muerte de su padre, el nuevo gobernante la releva de su posición como suma sacerdotisa; esta denuncia se recoge en uno de sus poemas, cuya traducción vendría a decir lo siguiente:

"A mí, que una vez me senté triunfante, él me ha apartado del santuario. Como una bocanada de aire me hizo volar por la ventana, mi vida se consume. Me alejó de la corona apropiada para el desempeño del sacerdocio. Me dio la daga y la espada- "te pertenece"- me dijo".

Al respecto, comentar que Enheduanna, nacida alrededor del año 2300 a.C., era hija de Sargón I el Grande o *el Viejo*, Rey de Akad que al unir Sumeria y Acadia unifica por primera vez toda la cuenca de Mesopotamia bajo un mismo mandato, dando lugar a un gran reino en el que la dinastía sargoniana se mantuvo durante 140 años, entre los siglos XXIV y XXIII a.C.

2. Cultura egipcia.

A diferencia de la civilización anterior y de las que siguen, en el antiguo Egipto (en sus diferentes periodos, entre los años 3150 y 30 a. C.) no existían diferencias apreciables de género entre el varón y la mujer. Así, se han encontrado una gran cantidad de documentos, como papiros, estelas, estatuillas, bajos relieves o murales de mujeres, que ratifican este principio de igualdad. Esta singularidad hace de Egipto un ejemplo de participación igualitaria (lo que ha permitido a la mujer egipcia contemporánea la participación en todas las áreas y sobre todo en la política como parte de la convivencia diaria).



Figura 1. Mujer egipcia.

Aunque los varones y las mujeres tenían funciones bien diferenciadas en la sociedad, los egipcios reconocían a la mujer no como igual al hombre, pero sí como su complemento (aunque la propia literatura egipcia no vacila en presentar a la mujer como frívola, caprichosa y poco fiable, dado que prestaba mucha atención a su aspecto, mimando especialmente el peinado y maquillaje).

Entre los egipcios, la mujer tenía el mismo derecho que el hombre a mantener su nombre, a la propiedad, a administrar sus bienes, a litigar personalmente en todos sus asuntos, a tener negocios y a dejarlos como herencia a quien mejor le conviniese. Podía trabajar (como comadrona, tejedora, sirvienta o como, incluso, prostituta, por ejemplo) o bien colaborar con el negocio de su marido. Adquirían rango al casarse y en la casa eran las que organizaban todo. Dado entonces que la mujer podía ejercer una profesión y tener los mismos derechos que el hombre, las mujeres egipcias siempre fueron respetadas, y mantuvieron una posición privilegiada en la sociedad de su tiempo.

Aunque el Antiguo Egipto era gobernado por la figura central del Faraón y por una burocracia masculina, la mujer también tenía un lugar muy destacado en este gobierno de hombres. De hecho, a la mujer se la veía no solo como esposa, madre, fiel a su familia y amante de las tareas domésticas sino también como una figura poderosa, sensual y erótica que, a través de su propia personalidad influía directamente en el poder que dirigía el Imperio Egipcio.

3. Cultura griega.

En Grecia las mujeres no acostumbraban a salir de sus casas, salvo para traer agua o visitar la casa de otra mujer. Los hombres se encargaban de las compras y de todos los asuntos familiares, esperando que las mujeres se quedaran en el hogar y mantuvieran el orden.

Desde el día del nacimiento hasta el de su muerte, una mujer de la antigua Grecia vivía bajo el control de los hombres. Su padre, sus hermanos e incluso sus hijos, tomaban decisiones que alteraban su vida. Las mujeres no podían votar ni tener un empleo público, heredar o poseer propiedades, ni siquiera comprar algo que costara más que un precio determinado. No obstante una mujer no carecía totalmente de poder: dirigía la casa y controlaba el dinero de la familia. Como se comentará posteriormente, algunos hombres importantes, como Pericles, escuchaban cuidadosamente los consejos de sus mujeres.



Figura 2. Mujer griega.

Los deberes de las mujeres rurales incluyeron algo del trabajo agrícola, como el de cosechar aceitunas y fruta.

Puesto que los hombres pasaban la mayoría de su tiempo lejos de sus casas, la vida casera griega fue dominada por las mujeres. La esposa estaba a cargo de criar a los niños, de tejer y de coser las ropas de la familia. Ella supervisaba el funcionamiento diario de la casa. En una economía basada en la esclavitud, la abundante cantidad de esclavas femeninas estaban disponibles para cocinar, limpiar, y para llevar el agua de la fuente. Solamente en los hogares más pobres la esposa realizaba todos los deberes por sí sola.

No obstante lo anterior, es importante destacar el hecho de que no todas las mujeres de esta cultura sufrieron este tipo de discriminaciones. En concreto, las mujeres pertenecientes a la Escuela Pitagórica eran consideradas en términos de igualdad con los varones y se les reconocían sus méritos y aportaciones a la ciencia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Aunque este hecho no esté aún absolutamente confirmado, parece ser que la *Escuela Pitagórica* fue fundada en el siglo V a. C. por el célebre filósofo y matemático griego *Pitágoras de Samos* en Crotona, en el sur de Italia.

A pesar de que en aquella época la mujer estaba marginada de las actividades científicas, en la Escuela Pitagórica no existían prejuicios ni discriminaciones hacia ella y no se distinguía entre formación masculina o femenina. Por ello, no es extraño que en el libro "*Vida de Pitágoras*" el historiador Jámblico incluya un listado de 32 estudiantes de la Escuela Pitagórica, en el que figuran 17 mujeres, aunque curiosamente, entre ellas no figuran como tales ni Arignote ni Damo, hijas junto con Mya de Teano y Pitágoras (web16), para la mayoría de investigadores. Esta relación de mujeres es la siguiente:

Babelyka de Argos, Boio de Argos, Cheilonis, Echebrateia de Phlius, Ekelo de Lukania, Habrotelia de Tarento, Kleaichma, Kratesikleia, Lasthenia de Mantinea, Myia, Okkelo de Lukania, Peisirrhode de Tarento, Philtys, Theadusa de Esparta, Teano de Crotona, Timycha, Tyrsenis de Sybaris.

De ellas, de la que se tiene más conocimiento es de Teano, nacida en Crotona, en el año 546 a.C., mujer del propio Pitágoras y madre de sus hijas Damo, Arignote y Myia. Puede consultarse una biografía bastante completa sobre ella en (Núñez et al. 2010). En esta comunicación, sólo nos limitaremos a comentar que Teano fue considerada un modelo de mujer, madre, esposa y filósofa para las demás mujeres; escribió numerosos tratados sobre matemáticas, física y medicina y fue precursora de la investigación científica. De ahí que sea para muchos autores la *primera mujer matemática de la antigüedad* (s. VI a.C.).

4. Cultura espartana.

Los espartanos se aseguraban de que sus mujeres fueran fuertes y saludables para que pudieran tener hijos varones, fuertes y resistentes para el ejército. Las jóvenes espartanas crecían al aire libre, aprendiendo a correr, luchar y lanzar el disco y la jabalina, al igual que los varones. Llevaban faldas cortas, pues les daba libertad de movimiento para hacer ejercicio y practicar el atletismo y por ello la burguesía de las demás ciudades se horrorizaba ante la vestimenta de las jóvenes espartanas.

En ninguna parte de Grecia las mujeres fueron más libres que en Esparta, eran las únicas que tenían acceso a participar en todos los torneos, excepto en las Olimpiadas, ya que en el resto de regiones de Grecia no les estaba permitido.



Figura 3. Mujer espartana.

Si las jóvenes espartanas fueron compañeras de guerreros, las madres de Esparta fueron engendradoras de héroes. Prueba de esta afirmación son los dos siguientes relatos. En el primero se narra que una espartana que había mandado a sus cinco hijos a la guerra se ubicó a las afueras de la ciudad para recibir noticias. Cuando comenzaron a llegar los primeros guerreros la mujer detiene a uno y le interroga. El hombre comienza a relatar cómo los cinco cayeron en combate. Pero la mujer le interrumpe diciéndole que no le había preguntado por sus hijos sino por el resultado de la batalla. En el segundo, una anciana trató de consolar a una madre espartana que estaba dando sepultura a su hijo muerto en combate. Pero la espartana en vez de sentirse triste estaba orgullosa por haber logrado su objetivo, ya que había educado a su hijo para servir a la Patria y éste había muerto por ella.

Al respecto, [Plutarco](#) cuenta la siguiente anécdota sobre la importancia de la maternidad en el papel jugado por las mujeres en Esparta, referida a Gorgo (506 a. C.), hija de rey de Esparta Cleómenes I y esposa del rey Leónidas I, que fue una de las escasas mujeres griegas que llegó a tener un activo papel político en la época clásica y la más conocida de todas las mujeres espartanas (web14):

Una vez una mujer extranjera comentó, llena de admiración a Gorgo: "*¡Vosotras, las espartanas, sois las únicas que todavía tenéis poder sobre los hombres!*". A lo cual la espartana respondió: "*¡Por supuesto! ¡Como que somos las únicas que aun traemos hombres a este mundo!*".

En cualquier caso, en la sociedad espartana la mujer era considerada un ser inferior al hombre y su papel no era importante en el ámbito político, social, ni cultural. Se limitaba a administrar la

casa y el dinero del hogar, cocinaba, tejía la ropa de toda su familia, es decir, cumplía una labor determinada dentro de la sociedad, una labor que no era apreciada en la época, porque el mundo era liderado por los hombres que tenían ideas e ideales muy diferentes.

5. Cultura romana.

Las mujeres en la sociedad romana no tenían mucho poder, ya que la política estaba dominada por los hombres. La vida de la mujer romana dependía del puesto que ocupaba en la sociedad. Las mujeres de un nivel adinerado no se dedicaban a las labores cotidianas del hogar ya que tenían esclavos que se encargaban de esas tareas e incluso de dar masajes y peinar a sus dueñas. Pero pocas mujeres podían llevar una vida dedicada al ocio.



Figura 4. Mujer romana.

La mayoría se encargaban de criar a los hijos y mantener el hogar. Debido a que no había control de natalidad en la época romana, las mujeres quedaban embarazadas a menudo. Los hombres dejaban sus casas por la mañana para el trabajo y pasaban la tarde en espectáculos o eventos sociales. Mientras, las mujeres, diariamente, debían buscar alimentos en el mercado, lavar la ropa, en casa o en el río, limpiar la casa con escobas hechas de pelo de animal, buscar aceite para las lámparas o suministrar combustible para el fuego en los meses de frío hasta que llegara su marido para encontrar todo en orden. Muchas mujeres también trabajaban fuera de su casa. Algunas ayudaban a sus maridos artesanos o muchas otras podían considerarse mujeres artistas, aunque este puesto no estaba pensado para ellas en la sociedad.

6. Cultura árabe.

El tema de la mujer en la cultura arabo-musulmana es muy amplio porque incluye hablar, además de la mujer, de cultura, de religión y de civilización...



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Aunque la vida de las mujeres varía enormemente de un contexto musulmán a otro, está influida, en mayor o menor medida, por las leyes y costumbres establecidas o percibidas como islámicas o musulmanas. Es extraordinario ver cómo el Islam durante toda su historia ha podido revolucionar las condiciones de vida de hombres y mujeres, en todos los sectores: espiritual, económico, político...

La mujer de la sociedad árabe sufría grandes injusticias y estaba expuesta a diversos tipos de humillación. Se trataba a la mujer como una posesión material que era descartada a voluntad por su tutor. No tenía derecho a heredar de sus padres ni de su esposo. Los árabes creían que la herencia sólo debía tratarse entre quienes tenían habilidades físicas, como por ejemplo, los que podían montar a caballo, pelear, obtener botines de guerra y proteger el territorio de su tribu o clan. Ya que una mujer normalmente no tenía estas habilidades, ella misma era parte de la herencia y podía ser repartida como cualquier otro bien material tras la muerte de su marido. Si el difunto esposo tenía hijos adultos de otros matrimonios, el hijo mayor tenía el derecho de quedarse con la mujer de su padre, al igual que se quedaba con alguna otra cosa que su padre le hubiese dejado y ella no podía liberarse de él a menos que pagara su propio rescate.

Era común que los hombres pudieran tener tantas esposas como quisieran sin ningún tipo de limitación. La mujer no tenía derecho a elegir ni a opinar sobre el hombre que le tocaba en suerte para casarse, era simplemente entregada a su marido y no podía volver a casarse si se divorciaba. También era común que los padres se disgustaran y llegaran a enojarse al extremo con el nacimiento de una niña, hasta tal punto que muchos lo consideraban como una maldición.

La mujer no podía ni siquiera ejercer algunos de sus derechos básicos, como por ejemplo, comer ciertos alimentos que sólo estaban permitidos para los hombres. El único honor que se le brindaba era la protección por el marido de su persona, familia y tribu, y la venganza contra aquéllos que la humillaran o la deshonraran, aunque éste lo hacía más por demostrar su orgullo, dignidad y el honor de su tribu que por brindarle cuidado a la mujer.

Así, en las naciones dominadas por el Islam, la mujer es "*ciudadana de segunda categoría*". Según una de las aleyas del Corán, los hombres tienen autoridad sobre ellas, en virtud de la preferencia que Alá concedió a unos más que a otros. En algunos casos es tan grande la discriminación de la mujer que son tratadas con menos consideración que los animales domésticos. Los hombres no sólo controlan la procreación de hijos mediante el cuerpo de la mujer, sino que, a su vez, ejercen una actitud extremadamente violenta ante el adulterio femenino, que incluye la lapidación, el código de honor y el linchamiento.

DISFRAZANDO LA REALIDAD

En esta sección se va a poner de manifiesto cómo algunas mujeres, valiéndose de su imaginación, se las ingeniaron para burlar las normas imperantes de la sociedad en la que vivían y conseguir ser admitidas en círculos en los que la presencia de la mujer estaba completamente vetada.

El primero de estos ejemplos, que aparecen ordenados cronológicamente, data de hace ya muchísimo tiempo, y se trata de una de las mujeres pioneras de la filosofía, de hecho es considerada por los investigadores como la primera de ellas: Hiparquia de Tracia.

1. Hiparquia de Tracia (346 a.C. – 300 a.C.).

Hiparquia nació en la ciudad de Tracia en el siglo II a.C. y se la puede considerar como *la primera mujer filósofa*. Tendría 15 años cuando decidió ingresar en la escuela de los *cínicos*, seguramente introducida en la filosofía por su hermano Metrocles, que había sido alumno de Aristóteles en el Lyceum y más tarde seguidor de Crates. Sin embargo, su familia pertenecía a la aristocracia, por lo que se opusieron a su ingreso en la escuela cínica. Se sabe que Hiparquia se enamoró de Crates, líder de los cínicos y bastante mayor que ella, pero su familia también se opuso y quiso impedir el matrimonio, lo cual no pudo hacer cuando Hiparquia amenazó con suicidarse si no se casaba con su amado.



Figura 5. Hiparquia.

Con referencia a lo que nos ocupa, es conveniente indicar que Hiparquia alcanzó fama sobre todo por sus intercambios dialécticos con Teodoro el Ateísta, un filósofo de Cirene, que había cuestionado la legitimidad de la presencia de una mujer en un Symposium. Hiparquia acudía regularmente a todas las reuniones de filósofos en las que participaba Crates. Según Diógenes Laertes, Teodoro recitó un verso de Las Bacantes de Eurípides preguntándole a Hiparquia si era ella la que había abandonado el telar, el tejido y la aguja. Hiparquia respondió que era ella, pero

preguntó entonces a Teodoro si ella había hecho mal al pasar su vida dedicándose a su propia educación en lugar de tejiendo para su marido: "*¿Crees que he hecho mal en consagrar al estudio el tiempo que, por mi sexo, debería haber perdido como tejedora?*".

Teodoro sabía que en la Grecia Antigua, una mujer de la posición de Hiparquia se hubiera ocupado de las labores de tejer y de organizar a los sirvientes de la casa, por lo que el rechazo de Hiparquia a lo que se esperaba convencionalmente de una mujer era absolutamente radical. Sin embargo, Hiparquia utilizó un silogismo para acallar a Teodoro:

Premisa uno: Cualquier acción que no sería llamada equivocada si la hace Teodoro, no sería llamada equivocada si la hiciera Hiparquia.

Premisa dos: Ahora bien, Teodoro no comete falta si se golpea a sí mismo.

Conclusión: Por lo tanto, tampoco comete falta Hiparquia si ella golpea a Teodoro.

Teodoro, al no tener respuesta, trató de arrancarle su capa para avergonzarla en público, lo que no llegó a conseguir, pues Hiparquia no mostró señal alguna de alarma ni perturbación, lo que hubiera sido lógico en una mujer, según las ideas de la época.

El segundo de estos ejemplos data también de muchísimo tiempo, y se trata de una de las mujeres pioneras de la medicina: Agnodice.

2. Agnodice (Atenas, 300 a.C.).

Agnodice fue una médica ateniense que nació en el 300 a.C. Era una joven brillante que pertenecía a la alta sociedad ateniense pero que se sentía frustrada por la prohibición de que las mujeres no podían estudiar. Para salvar ese inconveniente, se cortó el pelo para parecer un varón y de esa forma acudió a Alejandría para estudiar medicina y asistir a las clases del célebre médico Herófilo. Obtuvo los mejores resultados en sus exámenes y fue ginecóloga sin haber revelado su identidad.



Figura 6. Agnodice.

Como tuvo muchos pacientes, los demás médicos, varones, celosos de su éxito, hicieron correr el rumor de que se aprovechaba de su profesión seduciendo a sus pacientes. Tras estos rumores, Agnodice fue acusada de violación, por lo que se vio obligada a desvelar su verdadero sexo. Al ser condenada a muerte por ejercer siendo mujer, muchos de sus pacientes pidieron morir con ella si era ejecutada. Gracias a ese apoyo, Agnodice fue absuelta y pudo ejercer como médico sin tener que aparentar ser varón, aunque al poco tiempo, el Consejo Ateniense modificó la ley y autorizó a las mujeres a estudiar dicha carrera.

Este hecho puede considerarse un hito que marcó cambios importantes en la representación social de la identidad de las mujeres en aquella época.

3. Gabrielle Émile Le Tonnelier de Breteuil (1706 – 1749).

Gabrielle Émile Le Tonnelier de Breteuil, nacida en París y más conocida con el nombre de Marquise de Châtelet o Madame de Châtelet, por su casamiento a los 19 años con el Marqués de Châtelet, escribió una obra, titulada *Instituciones de Física*, en la que criticaba algunas teorías de Newton y se inclinaba por la obra de König.



Figura 7. Gabrielle Émile Le Tonnelier de Breteuil.

Gabrielle se sintió despreciada cuando algunos científicos que leyeron esa obra le dijeron que “se dedicara a enseñar a su hijo, en lugar de ilustrar al Universo”.

Otra de las humillaciones que Gabrielle tuvo que padecer fue la de no ser invitada, por el hecho de ser mujer, a ninguna de las charlas que organizaba el Rey Federico II con los mejores matemáticos de la época, Maupertuis, Clairaut, Algarotti, Euler, etc, en la Academia de Ciencias de Berlín, a pesar de su reconocida preparación matemática. Gabrielle únicamente pudo limitarse a mantener correspondencia con todos ellos.

4. Marie-Sophie Germain (1776 - 1831).

Marie-Sophie nació en París, en 1776, en el seno de una familia de holgada posición económica. Sin embargo, sus padres, aun siendo personas cultas e instruidas, decidieron disuadirla de seguir una vida de estudios y continuamente la estaban invitando a que *"abandonara esas costumbres y fuese pensando en casarse cuanto antes"*, dado que, según ellos, *"las mujeres sabias son consideradas pedantes y su probabilidad de casarse es inversamente proporcional a sus conocimientos científicos"*.



Figura 8. Marie-Sophie Germain.

No obstante, y a pesar de esta oposición de sus padres, Sophie quiso entrar en la Escuela Central de Obras Públicas, que estaba dirigida por Joseph Louis Lagrange. Como por aquel entonces no estaba bien visto que las mujeres realizasen estos estudios, Sophie se vio forzada a aparentar que era un varón y para conseguir su admisión en la escuela, envió unos escritos suyos a Lagrange, utilizando como seudónimo el de *"Monsieur A. Leblanc"*, que era el nombre de un amigo suyo que había sido alumno de la Escuela Politécnica: Antoine Auguste Leblanc.

A Lagrange le gustaron tanto los escritos enviados por Sophie que pidió conocer al autor de los mismos. Sorprendentemente, cuando descubrió el engaño del que había sido objeto, no le



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

importó en demasía que el autor de aquellos excelentes escritos hubiese sido una mujer. Antes, al contrario, aceptó convertirse en su mentor e introducirla en las tertulias literarias a las que él mismo asistía.

Pronto se dio cuenta Sophie de que las discusiones que se producían en esas tertulias eran meros instrumentos de lucimiento para los que intervenían y que las discusiones serias sobre algún tema pronto dejaban paso a los comentarios sobre acontecimientos sociales. Según los varones que asistían a esas tertulias, *“la participación de las mujeres les obligaba a descender el nivel de las conversaciones y a adoptar un tono menor, dando por sentado que el espíritu femenino es inadecuado para los temas científicos”*.

Posteriormente, Sophie se presentó a un Premio de la Academia de Ciencias de París, destinado a honrar a la persona que formulara una teoría correcta sobre las superficies elásticas, no lográndolo en los dos primeros intentos, sólo por el hecho de que los académicos del jurado no quisieran otorgárselo por ser mujer. En la tercera ocasión en la que se presentó, Sophie ya recibió el Premio, si bien Denis Poisson, que había sido el responsable de valorar su trabajo, se aprovechó del mismo para publicar, como si él hubiese sido el autor, parte del trabajo de Sophie, sin ni siquiera nombrarla. De hecho, no se dignó tampoco a recibirla cuando ella fue a pedirle explicaciones por aquella publicación, negándose a entablar una comunicación científica *“con alguien que no estaba a su altura”*.

Esto hizo que Sophie se sintiera herida y humillada, y que llegara a pensar incluso en no acudir a recibir el Premio de la Academia, aunque finalmente recapacitó y fue a recogerlo.

5. Mary Fairfax Greig Somerville (1780 – 1872).

Mary Fairfax, nacida en Jedburgh (Escocia) fue la quinta de siete hermanos, aunque tres de ellos murieron muy pronto. De niña, y de acuerdo con las costumbres de su época referidas a la mujer, la única educación que recibió fue de su madre, que la enseñó a leer, pero que no consideró oportuno enseñarla a escribir.

Más tarde, y tras un paso no muy afortunado por varias escuelas, Mary quiso adquirir una buena formación por sí misma leyendo todos los libros que había en su casa, a pesar de la oposición de su tía y de su madre, que no consideraban esta conducta muy adecuada para una mujer. No obstante, otra tía suya la animó mucho para que aprendiera Latín. También aprendió a tocar el piano y a pintar. Precisamente fueron las clases que su profesor de pintura daba a otro alumno y que Mary escuchaba las que la impulsaron a estudiar los Elementos de Euclides. Tanto el estudio de esta obra, como el de otros textos de álgebra que se procuró hicieron que la salud de Mary se debilitara, a causa de las largas horas que le robaba al sueño para estudiar.

Mary se casó en 1804 con Samuel Greig, quien tampoco entendía sus deseos de estudiar. No obstante, Samuel murió tres años después y Mary se volvió a casar con William Somerville, inspector de hospitales y pariente lejano suyo, en 1812. William fue pronto nombrado Inspector del Cuerpo Médico del Ejército y trasladó a su familia desde Edinburgh hasta Londres. Allí, fue elegido miembro de la Royal Society y esto les permitió a Mary y a él codearse con destacados matemáticos y científicos de la época.



Figura 9. Mary Fairfax Greig Somerville.

Mary Somerville fue siempre una ardiente defensora de la educación de las mujeres y de su derecho al voto en los sufragios. De hecho, cuando John Stuart Mill, famoso filósofo y economista británico, organizó una petición masiva al Parlamento para que se les concediera a las mujeres el derecho a votar, colocó la firma de Mary en primer lugar de su solicitud. Mary Somerville murió en Nápoles en 1872, a los 92 años de edad.

6. Sofía Kovalevskaya (1850 – 1891).

Sofía Vasilievna nació en Moscú en el seno de una familia descendiente de la alta nobleza rusa. Sin embargo, el primer episodio de discriminación de la mujer en esta familia no le sucedió a ella, sino a su hermana Aniouta, seis años mayor que Sofía. Aniouta escribió una novela a sus 19 años, que envió secretamente al escritor ruso Dostoievski, para que éste la revisara. A Dostoievski le gustó tanto la novela, que la publicó en un periódico que él dirigía. Sin embargo, el padre de Sofía y de Aniouta no sólo no se alegró de aquel suceso, sino que se indignó muchísimo al enterarse de que una hija suya aparecía en una Revista sin su consentimiento, y que incluso ella había recibido algún dinero por esta colaboración.

Pasando ya a Sofía, como en aquella época las mujeres no eran admitidas en la Universidad, su padre contactó con un célebre profesor de Matemáticas de San Petersburgo, Strannolioubski, para que le diese clases de esta disciplina a su hija.



Figura 10. Sofía Kovalevskaya.

Años más tarde, Aniouta, Sofía y varias amigas más, ante la penosa situación que se vivía en el país tras la Guerra de Crimea, decidieron salir al extranjero para incorporarse a alguna Universidad donde les estuviese permitido matricularse y estudiar. Para ello, pensaron que lo mejor era que alguna de ellas se casara, mediante un matrimonio de conveniencias, y que luego, ya casada y por tanto con la posibilidad de salir al extranjero con su marido, el matrimonio se llevase a las demás con ellos.

Así fue como aquel grupo de amigas conoció a un joven, brillante estudiante, Vladimir Kowaleski, al que plantearon aquella posibilidad del casamiento, diciéndole que, en caso de aceptar, debería elegir a una de ellas como esposa (por cierto que no fue él el primero al que se lo plantearon, obteniendo una respuesta negativa por parte de los anteriores). Sorprendentemente, no obstante, Vladimir aceptó y eligió a Sofía para ser su esposa, contrayendo ambos matrimonio en 1868, una vez vencida la primera y natural oposición del padre de Sofía a aquella boda.

Pudiendo entonces salir de Rusia tras aquella estratagema, Sofía, junto con su hermana Aniouta y varias amigas y naturalmente junto a Vladimir, estuvieron en varios lugares del extranjero, instalándose después de un cierto tiempo en Heidelberg (Alemania), y después, en 1870 a Berlín, adonde llegó Sofía atraída por la fama de Kart Theodor Wilhein Weierstrass, máxima autoridad en Análisis Matemático en aquellos momentos, con el que ella deseaba estudiar. Weierstrass curiosamente impartía sus clases en una silla de ruedas, al estar aquejado de trastornos del equilibrio, teniendo incluso que recurrir a sus alumnos para que alguno de ellos fuese escribiendo en la pizarra las explicaciones que él iba dando en sus clases.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la primera visita de Sofía a Weierstrass, ella ya notó que él no le había prestado mucha atención y que deseaba desembarazarse lo antes posible de ella. De hecho, Weierstrass se limitó a entregarle a Sofía una lista de problemas que él tenía preparados para sus alumnos más aventajados y a decirle que volviese cuando los tuviese resueltos.

Esto encorajinó tanto a Sofía que se dedicó en cuerpo y alma durante una semana entera a intentar resolver todos aquellos problemas, lo que finalmente consiguió. Cuando Sofía le llevó a Weierstrass los problemas totalmente resueltos e incluso con ideas muy originales, éste no tuvo más remedio que rectificar de su primera impresión y aceptarla en sus clases, llegando con el tiempo a tratarla no sólo como alumna, sino incluso como una verdadera amiga.

Sofía falleció en Estocolmo (Suecia) a los 41 años de edad, algún tiempo después de firmar, junto a 400 mujeres, una petición a las Universidades rusas para que éstas admitiesen a las mujeres como alumnas, acceso que todavía les resultaba vedado.

7. Julia Bowman Robinson (1919-1985).

Julia Robinson nació en San Luis (EEUU) y desde muy pronto mostró un profundo interés por las matemáticas. Incluso cuando todas sus otras compañeras del colegio optaron por no elegir esta disciplina, Julia se matriculó tanto en Matemáticas como en Física, siendo la única mujer que asistía a clases de estas dos disciplinas.

En 1982, Julia recibió la más alta distinción nunca anteriormente conseguida por una mujer matemática, al ser elegida Presidenta de la "*American Mathematical Society*", después de cuatro años de ser la primera mujer que ocupara un cargo directivo en la Sociedad. Ella siempre pensó que había sido elegida Presidenta sólo por el hecho de ser mujer, es decir, como si fuese una concesión de género por parte del estamento de matemáticos varones. Por esa razón, cuando fue nominada para ese cargo, ella no aceptó inmediatamente, reservándose varios días para tomar una decisión. Una de las razones que la llevaron a aceptar el cargo fue pensar que una mujer nunca había sido Presidente y que si ella no aceptaba, pudiera pasar mucho tiempo hasta que a otra mujer le fuese ofrecido ese cargo. Al respecto, posteriormente, ella misma escribió (véase en Hernández, Mateos y Núñez 2009):

"Raphael pensaba que yo debía declinar el ofrecimiento y reservar mi energía sólo para investigar en matemáticas. Pero una mujer matemática no tenía más alternativa que aceptar. Yo siempre he intentado hacer todo lo que pudiese para animar a las mujeres de talento a investigar en matemáticas y consideré mi paso como Presidente de la Sociedad como muy satisfactorio".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Figura 11. Julia Bowman Robinson.

8. Nancy Kopell (1942).

Nancy Kopell nació a principios de la década de los cuarenta del siglo XX, en el seno de una familia humilde en el Bronx, un barrio de Nueva York.

Nancy decidió dedicarse a las matemáticas, ya que como ella misma dice, *la llevaba en los genes*. Sus primeros problemas llegaron cuando decidió marcharse a estudiar a la Universidad de Cornell, en el estado de Nueva York, oponiéndose a los deseos de su familia, que con ideas más conservadoras, deseaban para ella un papel más "adecuado para una mujer", a saber, ama de casa o como mucho seguir los pasos de su hermana que estaba estudiando en el colegio Queen College de Nueva York.

Como es de imaginar, esta primera etapa de su vida no fue nada fácil por diversas razones, ya que por ejemplo, en aquellos años, segunda mitad del siglo XX, casi no había universidades que aceptaran matricularse a mujeres, por lo que el número de admitidas era muy bajo y casi inexistente el de las que conseguían graduarse (véase la siguiente figura).

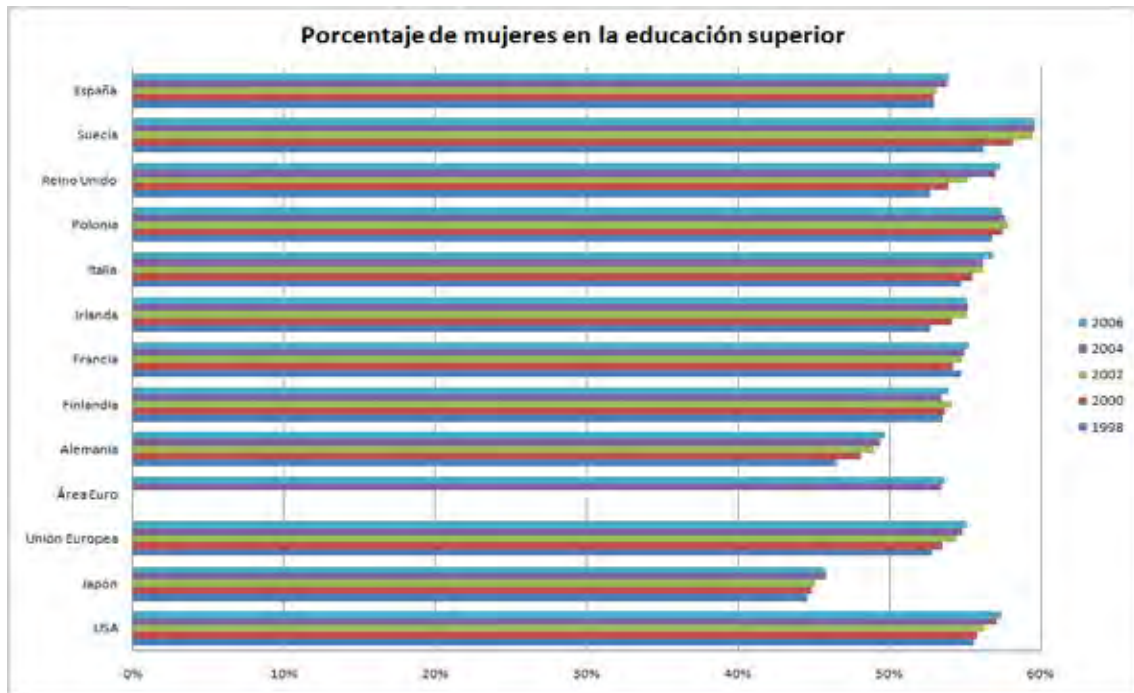


Figura 12. Evolución del porcentaje de mujeres en distintas universidades.

Durante su etapa universitaria, Nancy no fue tomada en serio ni por sus compañeros ni por sus profesores, y todo ello sólo por el hecho de ser mujer. Para todos era muy difícil aceptar que una mujer joven fuera realmente buena en los estudios. No obstante, todos estos inconvenientes y trabas no impidieron que cursara sus estudios en Matemáticas y que consiguiera graduarse con honores a los veintiún años de edad, en el año 1963, en la Universidad de Cornell.

Estas dificultades no desaparecieron tampoco en el desarrollo de su profesión. Sus compañeros de trabajo, varones en casi todas las ocasiones, la estaban mirando con lupa, a fin de procurar su caída a la menor ocasión, a pesar de lo cual Nancy llegó a ser una de las investigadoras más conocidas y valoradas en el mundo de las Biomatemáticas y de la Neurociencia en la actualidad (puede consultarse mayor información en Camas, Fernández y Núñez 2007).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Figura 13. Nancy Kopell.

CONCLUSIONES

Es un hecho ya prácticamente reconocido por todos que la mujer ha venido sufriendo discriminaciones desde el principio de los tiempos con respecto al papel que ha desempeñado en la sociedad y que le ha sido asignado por las diferentes civilizaciones. Mientras el varón, por regla general, poseía todos los derechos, disfrutaba de todos los placeres y no tenía que dar cuenta de sus actos, la mujer debía contentarse, en el mejor de los casos, con ejercer las labores cotidianas del hogar, procrear y criar a sus hijos y esperar cada día el regreso del varón, dispuesta a satisfacer todos sus deseos, fuesen éstos de la índole que fuesen. Y así ha sido desde las primeras civilizaciones, tal como se muestra en la primera sección de este artículo, hasta prácticamente el último cuarto del pasado siglo, en el que las políticas de igualdad entre los géneros, si bien poco a poco, se han ido consolidando, a pesar de lo que aún sigue ocurriendo en los países de marcado carácter fundamentalista, en los que estas diferencias entre los géneros no sólo no han cambiado, sino que en algunos casos ha sido para peor, en lo que respecta a las mujeres.

Y curiosamente, estas diferencias de género no sólo se han producido en la realidad, sino que incluso, en civilizaciones *"ficticias"* también ha sido normal el encontrarlas. Como ejemplo de esto último tenemos la obra literaria titulada (ya traducida del inglés) *"Planilandia"*, mezcla de novela



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de carácter matemático y de ciencia-ficción, en la que su autor, E. A. Abbott, empieza describiendo el mundo como *“una vasta hoja de papel en la que las líneas rectas, triángulos, cuadrados, pentágonos, hexágonos y otras figuras [que eran sus habitantes], en vez de permanecer fijas en sus lugares, se moviesen libremente, en o sobre la superficie (Abbott, 1999: 21).*

El protagonista de esta obra es A. Square (ingeniosísima, por cierto, manera de llamarlo por parte del autor, pues se trata de un cuadrado), que vive en una sociedad piramidal donde la clase social a la que pertenece un habitante está determinada por el número de lados que éste posee. Así, mientras mayor es el número de lados que éste posee, más elevada es su posición social. Pues bien, la clase más inferior para Abbott la forman *las mujeres*.

Las mujeres son líneas rectas. *“La mujer siempre será mujer” (Abbott, 1999: 35)* es lo que dice un decreto de la Naturaleza en Planilandia. La sociedad alcanza unas cotas machistas tan altas que incluso en su tiempo fueron motivo de crítica para el autor. Las mujeres son consideradas en el libro como los seres más inferiores de la creación, pues existe la creencia generalizada de que el área de una figura es directamente proporcional a su cerebro, por tanto la inteligencia de las mujeres, al igual que su área, es nula. Además, debido a su peligrosa morfología (*“¿Qué puede significar tropezar con una mujer, salvo destrucción absoluta e inmediata?” (Abbott, 1999: 30)*) las mujeres son sometidas a unas leyes especiales y muy estrictas siendo algunas confinadas en sus hogares de por vida.

Sin embargo, y a pesar de todo este trato hacia las mujeres, A. Square deja entrever en algunas partes del relato que las mujeres son quizás las únicas en el mundo que tengan la fuerza suficiente como para cambiar un orden social que continúa imperturbable *desde los lejanos tiempos de la sedición cromática, más de dos milenios*.

Pues bien, si establecemos un paralelismo entre las sociedades reales y esta sociedad ficticia, es precisamente el párrafo anterior, junto con los episodios citados de las vidas de las mujeres tratadas en el artículo, los que nos permiten establecer una serie de conclusiones personales que se derivan de la lectura del mismo. Son las siguientes:

1. Desde las civilizaciones más antiguas, babilónica, griega, romana, árabe, etc, la mujer siempre ha estado discriminada con respecto al varón. Se le ha privado de la casi totalidad de sus derechos, sólo por el hecho de ser mujer.
2. Por la razón anterior, es muchísimo más frecuente encontrar en literatura escritos sobre varones que hayan destacado en algo importante que sobre mujeres. La proporción de los primeros respecto de los segundos puede considerarse demoledora.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3. No obstante lo anterior, siempre han existido mujeres célebres en todos los campos, científico, literario, filosófico, artístico, etc, que han desempeñado un papel preponderante en las sociedades en las que han vivido y que han dejado una huella imborrable por su obra, gestión o descubrimientos.
4. Es posible que algunas de las mujeres a las que se refiere el punto anterior no hayan tenido dificultades, por las causas que sean, ni de género ni de otro tipo en alcanzar ese lugar de privilegio. Sin embargo, no es aventurado decir que han sido las menos. La mayoría de mujeres que han alcanzado grandes logros han tenido que superar muchísimas dificultades y luchar lo indecible para conseguirlos, solo por el hecho de ser mujeres. Algunas de estas últimas han tenido que valerse de su ingenio e imaginación para poder lograr sus propósitos, disimulando adecuadamente la realidad y sirviéndose de "tretas o ardidés" más o menos sofisticados para conseguirlo. Entre ellas, las referenciadas en este artículo.

Por tanto, los autores deseamos concluir esta comunicación manifestando nuestro deseo esperanzador de que las diferencias de género sean definitivamente abolidas en todas las civilizaciones que conforman nuestro mundo actual, de forma que todas las personas que destaquen en él lo hagan por sus acciones, virtudes, capacidades o valores, independientemente del género al que pertenezcan.

BIBLIOGRAFÍA

Abbott, E. A. (1999): *Planilandia: Una novela de muchas dimensiones*, José J. de Olañeta, Palma de Mallorca. (Ediciones previas: *Flatland: A romance in many dimensions*, 1884, Harper Collins, 1983).

Camas Jiménez, Inmaculada, Fernández García, Soledad y Núñez Valdés, Juan, (2007): "Nancy Kopell: una vida dedicada a la Biomatemática", *Matematicalia*, 3:2, (Revista electrónica sin paginar).

Carbonell, Carmen y Núñez, Juan (2010): "100 años de derechos: la primera mujer española doctora en Física", en Acta (C.D.) del II Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género". Universidad de Sevilla, (781 - 792).

Durán, María José, Escudero, Ana María, Núñez, Juan y Regodón, Elena (2011): "La arquitectura, un lugar para las mujeres", en Acta (C.D.) del III Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género". Universidad de Sevilla, (1392 - 1407).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Hernández Fernández, Isabel, Mateos Contreras, Consuelo y Núñez Valdés, Juan, (2009): "Diofanto, Hilbert y Robinson: ¿alguna relación entre ellos?", *Números* 70, (75-87).

Maraver, Rocío y Núñez, Juan (2009): "La labor de Carmen Martínez Sancho en el Instituto Murillo de Sevilla: una etapa muy fructífera", *Matemática 5:1*, (Revista electrónica sin paginar).

Núñez, Juan, Olivares, Alba V., Rodríguez, Estrella y Silvero, Marithania, (2010): "Enheduanna, Teano y Aglaonike, precursoras de Hipatia", *Boletín de la Sociedad Puig Adam de Profesores de Matemáticas*, 85, (45-57).

Núñez Valdés, Juan y Rodríguez Arévalo, María Luisa, (2011): "Intelectualmente luchadoras desde hace siglos", en *Acta (C.D.) del III Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género"*. Universidad de Sevilla, (1375 - 1391).

Núñez Valdés, Juan y Rodríguez Arévalo, María Luisa, (2011): "Las Mujeres en la Escuela Pitagórica", *Premisa*, 49, (3-15).

(Sobre la mujer en la civilización babilónica).

<http://mujeresiluminandosombras.blogspot.com/2007/10/sobre-las-mujeres-en-mesopotamia.html>

Consultado 05/12/12.

(Sobre la mujer en la civilización griega).

www.reddes.com/grecia.htm

Consultado 05/12/12.

(Sobre la mujer en la civilización griega).

<http://culturaclasica3f.wetpaint.com/page/La+mujer+en+la+sociedad>

Consultado 05/12/12.

(Sobre la mujer en la civilización espartana).

<http://sites.google.com/site/lavidacotidianadelamujer/la-mujer-espartana>

Consultado 05/12/11.

(Sobre Gorgo, una mujer espartana).

<http://www.filasiete.com/articulos/300>

Consultado 05/12/11.

(Sobre la mujer en la civilización musulmana).

http://www.nodo50.org/observatorio/mujer_musulmana.htm

Consultado 05/12/11.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(Sobre las mujeres en la Escuela Pitagórica).

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Arignote-Myia-y-Damo/1865057.html>

Consultado 31/01/11.

(Sobre las mujeres egipcias).

<http://www.egiptologia.com/noticias/1-ultimas-noticias-sobre-egipto/2502-la-mujer-en-el-antiguo-egipto.html>

Consultado 31/01/11.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A PRODUÇÃO DE OBRAS DE AUTORIA FEMININA NO PERÍODO COLONIAL BRASILEIRO: IMPLICAÇÕES HISTÓRICAS, CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E CONTRIBUIÇÕES LITERÁRIAS

Batista, Edilene Ribeiro¹
Departamento de Literatura
Universidade Federal do Ceará – UFC/Brasil
ribeiroedilene@yahoo.com.br

RESUMO:

Dentre os mecanismos de inferiorização que se constituíram, desde o século XVI, no Brasil, para a construção de identidade de gênero, encontra-se, no âmbito literário, além de outros critérios, a sexualidade como prerrogativa para a visão de subalternidade do feminino. Refletindo um sistema de hierarquização patriarcal, assim como uma concepção cultural falocêntrica, o cânone brasileiro, até o final do século XIX, privilegiou, majoritariamente, figuras masculinas como representantes significativas de nossa formação literária, preservando o silêncio da escrita de autoria feminina como prática social significativa. Na tentativa de resgatarmos escritoras que deixaram sua contribuição na arte literária brasileira, bem como esclarecermos como se deu a construção da identidade de gênero dessas mulheres na História colonial de nossa nação é que estamos propondo esta comunicação oral. Nela, procuramos, dentre outras questões, apresentar como se deu a representação do feminino no Brasil Colônia, utilizando, para isso, de um aparato histórico e literário.

PALAVRAS-CHAVE:

Período Colonial Brasileiro. Literatura. Gênero. Identidade. Autoria/escrita feminina.

¹ Edilene Ribeiro Batista é doutora em Literatura Brasileira, professora do Curso de Letras e docente do Programa de Pós-Graduação em Letras, do Departamento de Literatura, da Universidade Federal do Ceará – UFC, em Fortaleza/Brasil. Pesquisadora na área de gênero, faz parte do GT da ANPOLL “A Mulher na Literatura” (na linha de pesquisa “Resgate”); coordena o grupo de estudo/pesquisa “Outras Vozes: Gênero e Literatura” (www.generoeliteratura.com.br). Autora de livros e de diversos artigos em revistas e capítulos em obras teóricas, tem participado, com comunicações orais, em congressos internacionais, como no Chile, no México, na Itália e na Inglaterra.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Elaine Showalter, com sua postura revisionista, propõe, por meio da ginocrítica, uma investigação da literatura realizada por mulheres, apontando que, dentre as formas de contribuição da crítica feminista, encontram-se: “o estudo da mulher como escritora, e seus tópicos são a história, os estilos, os temas, os gêneros e as estruturas dos escritos de mulheres; a psicodinâmica da criatividade feminina; a trajetória da carreira feminina individual ou coletiva; e a evolução e as leis de uma tradição literária de mulheres” (SHOWALTER, 1994: 29). De fato, os estudos da literatura, segundo a tendência arqueológica, têm auxiliado no resgate do feminino, afastando-o das associações com os estereótipos da inferioridade. As obras escritas por mulheres apresentam construções de identidades que se revelam e se comunicam por meio de suas produções textuais. Nesse sentido, faz-se necessária a análise desse legado para o entendimento de como se deu a contribuição cultural feminina, considerando, para isso, uma série de implicações históricas que, muitas vezes, justificam a forma como as mulheres eram vistas no Período Colonial brasileiro; o modelo de comportamento que elas seguiam e as questões temáticas e estéticas que utilizavam em suas obras. Com o intuito de elucidarmos tais pontos, dividimos o presente trabalho em partes que se complementam, a saber: **1) Aspectos Introdutórios**, em que se estabelece, inicialmente, dentre outros assuntos, o conceito de historiografia e a divisão didática da Literatura Brasileira; **2) Implicações Históricas e Construção de Identidades**, tópico onde se salientam aspectos inerentes ao Período Colonial no Brasil e suas influências na formação identitária da mulher dessa época; **3) A Produção Literária de Autoria Feminina no Período Colonial Brasileiro**, parte onde se elucida a condição da mulher no Brasil Colônia, esclarecendo em que circunstâncias se dá a sua escritura. Aqui, também, analisamos quatro autoras inseridas nesse contexto social e político, mas que se mantêm, ainda, silenciadas pelo cânone brasileiro: Bárbara Heliodora (1758-1819), Beatriz Francisca de Assis Brandão (1779-1868), Ildefonso Laura César (1794-?) e Ana Eurídice Eufrosina de Barandas (1806-?). Partindo de uma proposta metodológica bibliográfica, pautada em estudos historiográficos e de gênero, estabelecemos como suporte teórico estudiosos/as renomados/as, tais como: Afrânio Coutinho (1896), Antonio Candido (1993), Cecil Jeanine Albert Zinani (2006), Mary Del Priori (1997) e Zahidé Lupinacci Muzart (2000), além de outros/as. Intencionamos, com esta proposta, mostrar que, em pleno século XXI, com amplas discussões acadêmicas sobre gênero, identidade, diversidade e memória, não é mais aceitável que essas escritoras permaneçam no anonimato, mesmo porque de suas obras emanam formas de construção e de representação do feminino em um dado contexto social. Para alcançarmos o objetivo aqui estabelecido, iniciaremos nosso estudo com a análise de questões teóricas, como a *historiografia*.

Etimologicamente, historiografia (do grego, *historiographia*) designa o estudo histórico e crítico acerca da História ou dos historiadores. Portanto, examinar a Literatura Brasileira sob o aspecto historiográfico implica em estudá-la, considerando os fatos, as questões contextuais que cercam cada uma de suas escolas literárias. Entretanto, não podemos esquecer que o conhecimento histórico é seletivo. Sendo assim, “o historiador [ou crítico literário] deve fazer uma escolha. Da



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

infinita variedade das relações que revelam os eventos passados deve escolher o que é *importante* ou *fundamental* para a sua história particular” (ABBAGNANO, 1982: 486), ou seja, para o estilo de época, para o autor ou para a obra literária que irá estudar. Afinal, é importante “a convicção de que o ponto de vista histórico é um dos modos legítimos de estudar literatura, pressupondo que as obras se articulam no tempo, de modo a se poder discernir uma certa determinação na maneira por que são produzidas e incorporadas ao patrimônio de uma civilização” (CANDIDO, 1993: 29).

Sobre essa influência histórica nas questões literárias, em *A análise literária*, Massaud Moisés afirma que “toda análise textual é contextual. Não é o contexto que importa, é o texto, mas este, sem aquele, corre o risco de permanecer impermeável às sondas analíticas” (MOISÉS, 1995). Isso significa que, embora o objeto de análise do crítico literário seja o que o texto exprime, torna-se difícil entender esse último sem considerarmos a história, a política, a economia, etc. da época em que a obra foi escrita. Isso porque, a arte reflete o período em que foi produzida. Daí a importância dos aspectos contextuais acima citados na interpretação literária, sem desconsiderarmos, entretanto, o estudo de cada autor na sua integridade estética.

No exame da Literatura Brasileira², didaticamente estabelecemos uma divisão dos estilos literários que a constitui em dois grandes períodos ou fases:

1. **Período Colonial:** que compreende o Quinhentismo (século XVI), o Barroco (século XVII) e o Arcadismo (século XVIII);

2. **Período Nacional:** que compreende o Romantismo (século XIX), o Realismo/Naturalismo/Parnasianismo (século XIX), o Simbolismo (século XIX) e o Modernismo (século XX).

Cada uma dessas fases abarca uma ideologia diferenciada que se complementa, no decorrer do tempo, percorrendo uma linha evolutiva que constitui o processo de formação da literatura no Brasil³, influenciada, em seus primórdios, por padrões eurocêntricos, o que fará Antonio Candido afirmar que o que há de mais interessante na literatura latina é a forma como ela adequa os padrões estéticos e intelectuais europeus à sua realidade. Com o passar do tempo, essa adequação vai se tornando variante tão diferenciada da literatura matriz, que acaba (nos últimos cem anos) influenciando esta última.

². Entende-se por Literatura Brasileira, segundo Afrânio Coutinho, “o conjunto de obras literárias produzidas no Brasil em língua portuguesa desde os tempos coloniais. Descoberto o Brasil pelos portugueses, no ano de 1500, foi sendo colonizado graças a uma progressiva imigração predominantemente lusa, aos poucos misturada com elementos de origem indígena e negra” (COUTINHO, 1986: 128).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Toda a Literatura Brasileira foi construída com base em influências. Roberto Schwarz colocará essa situação como sinônima da chamada realidade transplantada: quando o universo de valores europeus é transplantado para o Brasil, ele acaba se transformando em uma espécie de não-lugar, ou seja, em uma criação duplicada da ideologia europeia. É o que acontece, por exemplo, com Ângela do Amaral Rangel (a Ceguinha/1725-?), que recontextualiza, em seus romances líricos ("Al mismo asunto" e "Fundar casa en Dios"), partes da obra épica produzida por Luís de Camões. Isso ocorre porque

"[ante] a contingência de povo colonizado por europeus, e não existindo forte tradição autóctone, que pudesse servir de 'passado útil' e seminal, os primeiros homens de veleidades literárias não puderam fugir a uma luta, que se passava no seu íntimo, entre uma tradição importada e uma nova tradição de cunho local e nativo que sentiam necessidade de criar. Esse conflito das relações entre a Europa e a América, esse esforço no sentido de se criar uma tradição nova em substituição à antiga de origem europeia, marcaram a dinâmica da literatura brasileira desde os primórdios da vida colonial" (COUTINHO, 2008: 69).

Frente ao exposto, pode-se inferir que temos uma Literatura Brasileira que se construiu a partir da apropriação da influência estrangeira. Por isso mesmo, ela se instaura na categoria de literatura periférica. Enquanto tal, sua importância não pode ser encarada como menor em relação às literaturas centrais, tendo em vista que a produção literária do marginal é nota específica sem a qual a mundialidade não se exprime totalmente.

Atualmente, as literaturas periféricas estão realizando algo que não estava previsto no projeto literário central; não foi produzido pela metrópole e nunca será, pois que a visão da margem talvez seja mais ampla que a do centro, tendo em vista que sua produção depende do domínio do produto cultural que abrange o dominador e o dominado. Portanto, como diria Ligia Chiappini, em análise à *Formação da literatura brasileira*, de Antonio Candido, há "vantagens no atraso".

³. Quanto à formação literária brasileira, existem, teoricamente, a defesa de duas vertentes: 1) uma regida por Antonio Candido que afirma que a constituição de nosso processo literário se dá no Arcadismo (século XVIII). Diz o Autor: "... é com os chamados árcades mineiros, as últimas academias e certos intelectuais *ilustrados*, que surgem homens de letras formando conjuntos orgânicos e manifestando em graus variáveis a vontade de fazer *literatura brasileira*" (CANDIDO, 1993: 25). Em outra parte de sua obra afirma Candido: "... os escritores brasileiros que, em Portugal ou aqui, escrevem entre, digamos, 1750 (início da atividade literária de Cláudio) e 1836 (iniciativa consciente de modificação literária, com a *Niterói*), tais escritores lançaram as bases de uma literatura brasileira orgânica, como sistema coerente e não manifestações isoladas" (CANDIDO, 1993: 67); 2) a outra é proposta por Afrânio Coutinho (com quem coadunamos) que defende que "a literatura brasileira nasceu sob o signo do Barroco, definido não só como um estilo de arte, senão também como um complexo cultural e um estilo de vida" (COUTINHO, 1986: 132).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

As produções literárias realizadas por mulheres, no Período Colonial, foram capazes de romper com uma estrutura patriarcal misógina. Dessa forma, assim como a literatura de nossa nação conseguiu vencer padrões estabelecidos por países centrais, veremos que, no caso da produção literária feminina, mesmo estando à margem (a ponto de ser silenciada por tantos séculos), ela também se mostrou combativa ao falocentrismo, subvertendo o discurso hegemônico propagado no Brasil Colônia. O resultado dessa ação foi uma escrita interessante e, muitas vezes, diferenciada da efetuada por homens inseridos na mesma fase estética dessas mulheres. Produção realizada tardiamente e, por analogia (ao explicitado, acima, por Schwarz), sendo considerada periférica em relação à literatura central, a saber, a do dominador – o homem, a escritura feminina do Período Colonial brasileiro não só serve de recurso para se analisar como se deu o processo de construção identitária da mulher nessa fase histórica, como também se faz necessária na reavaliação do papel feminino, no passado e na atualidade, desnaturalizando conceitos, negando diferenças das mais diversas ordens e estabelecendo mudanças nas relações binárias homem/mulher como se verá no decorrer deste trabalho.

O PERÍODO COLONIAL BRASILEIRO: IMPLICAÇÕES HISTÓRICAS E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Historicamente, a fase denominada Brasil Colônia compreende o período entre a chegada dos portugueses, em 1500, e a Independência, em 1822. Nesse espaço de tempo, o Brasil encontrava-se sob domínio português e tinha sua economia caracterizada pela monocultura, pelo latifúndio e pela mão de obra escrava. Culturalmente, nessa época, a influência portuguesa se faz sentir em todas as artes brasileiras. Sendo assim, a nossa literatura apresentará características presentes na produção literária de Portugal.

Fazendo parte de um processo civilizatório deflagrado pelas Grandes Navegações e de uma política de propagação do catolicismo, tendo em vista os movimentos de Reforma e Contra-Reforma, a Literatura Brasileira do Período Colonial manifestou, por meio de cartas, de peças teatrais, de sermões e de poesias, a intenção mercantilista de Portugal quando de nossa colonização. Já na *Carta*, de Caminha, encontramos:

“De ponta a ponta é toda praia [...] muito chã e muito freiosa. [...] Nela até agora não pudemos saber que haja ouro nem prata, porém a terra em si é de muitos bons ares assim frios e temperados como os de Entre-Doiro-e Minho. Águas são muitas e infindas. E em tal maneira é graciosa que querendo a aproveitar, dar-se-á nela tudo por bem das águas que tem, porém o melhor fruto que nela se pode fazer me parece que será salvar esta gente e esta deve ser a principal semente que vossa alteza em ela deve lançar” (CAMINHA, 1965: 109, 110).

O ufanismo presente na *Carta* (que corresponde, para nós, ao “mito do Eldorado” e à visão de que o Brasil é um “paraíso terrestre”) e propagado nas demais produções literárias da época



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

nada mais representou que um recurso utilizado por Portugal para atrair indivíduos⁴ para a nova terra com fins de exploração.

A demonização do sagrado indígena; as dificuldades para se adentrar no interior do país; os ciclos econômicos pelos quais passou o Brasil (os ciclos do pau-brasil (no século XVI), da cana-de-açúcar (no século XVII) e do ouro (no século XVIII)) fizeram com que, em nossa formação cultural, predominasse o ilhamento social:

“Nos primeiros séculos, os ciclos de *ocupação* e de *exploração* formaram ilhas sociais (Bahia, Pernambuco, Minas, Rio de Janeiro, São Paulo), que deram à Colônia a fisionomia de um *arquipélago* cultural.

[...]

Assim, de um lado houve a dispersão do país em subsistemas regionais, até hoje relevantes para a história literária; de outro, a sequência de influxos da Europa, responsável pelo paralelo que se estabeleceu entre os momentos além-Atlântico e as esparsas manifestações literárias e artísticas do Brasil-Colônia: Barroco, Arcádia, Ilustração, Pré-Romantismo...” (BOSI, 1989: 74, 75).

Como visto acima, não foi fácil produzir cultura no Brasil colonial. Some-se ao exposto por Bosi, o fato de que nossa publicação na imprensa era proibida, visto que a metrópole temia uma insurreição por parte da colônia. A esse respeito afirma Massaud Moisés:

“... a carta régia de 8 de junho de 1706 determinava ‘sequestrar as letras impressas e notificar os donos delas e os oficiais da tipografia que não imprimissem nem consentissem que se imprimissem livros ou papéis avulsos’: vigilância compacta contra o progresso mental da Colônia.

[...]

4. Segundo José Veríssimo, em “A primitiva sociedade colonial”, salvo exceções, só vieram para o Brasil: “Soldados de aventura, fidalgos pobres e desqualificados, assoldados de donatários, capitães-mores e conquistadores, tratantes ávidos de novas mercancias, clérigos de nenhuma virtude, gente suspeita à polícia da metrópole, além de homiziados, de degradados, eram, em sua maioria, os componentes da sociedade portuguesa, para aqui transplantada” (VERÍSSIMO, 1963: 24).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

... a carta régia de 10 de maio de 1747 ordenasse o confisco da oficina, alegando que no Brasil 'não é conveniente se imprimam papéis no tempo presente, nem pode ser de utilidade aos impressores trabalharem no seu ofício, aonde as despesas são maiores que no Reino...' (MOISÉS, 1990: 74).

Com tantas dificuldades, a literatura colonial brasileira acabou se destacando pela utilização de versos, bem como pela propagação oral dos textos produzidos por nossos/as autores/as (como o faziam: 1) Ângela do Amaral Rangel (a Ceguinha/1725-?) que declamava seus versos, em português e em espanhol, na Academia dos Seletos, compondo de improviso ou depois de breve reflexão; 2) Maria Josefa Barreto (1775-1837), descrita por Sacramento Blake como poetisa e repentista) que, muitas vezes, considerando o teor temático de sua escritura, deixavam de assinar seus nomes; utilizavam pseudônimos em suas obras (caso de Beatriz Francisca de Assis Brandão (1779-1868), que assinou seus textos apenas com o prenome D. Beatriz) ou, ainda, usavam recursos retóricos que "amenizassem" a verdadeira intenção textual, como fez Bárbara Heliodora (1758-1819), em "Conselhos de Bárbara Heliodora a seus Filhos".

Já no final do período arcáde brasileiro, opera-se, literariamente, uma transição para o Romantismo. Essa fase será denominada **Segunda Fase Neoclássica**. Para José Guilherme Merquior, as realizações da Escola Mineira constituem a primeira fase do Neoclassicismo brasileiro. Afirma o Autor: "... o estilo neoclássico continuou a dominar entre a maioria dos escritores nascidos entre 1760 a 1800, e produtivos desde a última década do século XVIII até a Regência (1831 - 40). Foi, portanto, o estilo literário do processo histórico que levaria à Independência..."(MERQUIOR,1977:42).

O contexto histórico em que tal período literário encontra-se inserido leva o escritor brasileiro a se sentir mais participante das causas sociais, ganhando um forte senso de responsabilidade.

Quanto às características literárias, afirma Merquior que "na segunda fase arcádica, a produção poética degenerou em prosaísmo e afetação; o recurso à mitologia se tornou pesado, o espírito didático do neoclassicismo virou intelectualismo pedante" (MERQUIOR, 1977:43). Sendo assim, começa a ocorrer um esgotamento do verso neoclássico, convidando à inovação da poesia romântica. Para José Aderaldo Castello,

"... no que pese a tradição da língua e do verso, continuarão assim sob a aceitação de modelos, sugerindo uma linha igualmente externa de propostas românticas para nós. Mas, o tratamento temático prossegue pressionado pelos influxos internos, envolvido pelas coordenadas do nativismo e do indigenismo/indianismo, que por sua vez alimentarão o nosso nacionalismo, aguçando a busca de identidade própria" (CASTELLO, 1999: 127, 128).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

No Brasil, entre as escritoras que terão suas obras inseridas nesse período, encontram-se: Beatriz Francisca de Assis Brandão (1779-1868), Ildefonsa Laura César (1794-?) e Ana Eurídice Eufrosina de Barandas (1806-?).

Infratoras do *status quo*, a vida e a produção literária de várias escritoras do Período Colonial brasileiro contribuíram, por vezes, com a desconstrução do imaginário patriarcal quanto à visão da mulher, auxiliando na formação de uma nova concepção da identidade feminina. Isso porque, segundo afirma Zinani:

“No momento em que a mulher se apropria da narrativa, externando seu ponto de vista, passa a questionar as formas institucionalizadas, promovendo uma reflexão sobre a história silenciada e instituindo um espaço de resistência contra as formas simbólicas de representação por meio da criação de novas formas representacionais. Dessa maneira, as mulheres promovem uma ruptura com a tradição da cultura patriarcal, por meio da utilização de um discurso do qual emerge um novo sujeito com outras concepções sobre si mesmo e sobre o mundo” (ZINANI, 2006: 30).

Por meio do discurso, a mulher, no Brasil Colônia, ganhou autoridade autoral e passou a questionar, assim, as relações de poder instituídas pela sociedade e pelo próprio cânone como será analisado no tópico abaixo.

A PRODUÇÃO LITERÁRIA DE AUTORIA FEMININA NO PERÍODO COLONIAL BRASILEIRO E SEUS ENFRENTAMENTOS POLÍTICOS E SOCIAIS

Na formação de um panorama que melhor elucide a condição da mulher no Brasil Colônia, importante é esclarecermos que o caráter colonial foi pautado em heranças interculturais embora, neste trabalho, nosso interesse esteja focado na situação da mulher branca que, por sua vez, trazia modos de viver e morrer importados de Portugal, bem como os moldes vigentes da tradição europeia no tocante à sociedade familiar. Eram, pois, filhas de seu tempo:

“... as mulheres na colônia inseriram-se num quadro mental e social que acompanhava, mesmo que à distância, as várias transformações produzidas no Velho Mundo. A sociedade colonial, malgrado as especificidades que vinha adquirindo, era tributária da longa respiração histórica e, portanto, herdeira de acontecimentos que a entrelaçavam à sua Metrópole e à Europa Ocidental” (DEL PRIORE, 2009: 31).

Para além da reprodução dos hábitos europeus onde saber realizar o trabalho doméstico fazia parte de sua educação, as mulheres levavam uma vida cotidiana voltada para atividades em torno da igreja – instituição que divulgava como modelo de feminilidade, a devoção e a imitação de Nossa Senhora.

Subalterna em relação ao homem, em uma sociedade fundada no falocentrismo, não foi fácil para a mulher escrever obras literárias nessa época, mas o fizeram embora, no Período Colonial,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

as questões históricas (o mesmo ocorrerá nos períodos literários posteriores) tenham uma influência direta no silenciar da fala feminina. Segundo Luiz Roncari, nesse período, a base da vida brasileira estava centrada nos engenhos ou nas grandes propriedades rurais e fazendas onde o homem era considerado superior, cabendo a ele, portanto, exercer a autoridade. Esse contexto familiar rústico, fonte da opressão feminina, dificultava a divulgação da arte literária, bem como a dedicação de alguém a ela. A educação oferecida pelos colégios jesuítas era restrita aos meninos⁵ a quem se ensinava a ler, escrever e contar. A esse respeito, afirma Bonnici: “Negar acesso à cultura e à educação significa o controle patriarcal sobre as mulheres; por outro lado, os mitos, o folclore e os preceitos religiosos aprofundam o conceito de patriarcalismo. O conhecimento e a educação questionam o *status quo* feminino e são armas potentes contra a dominação” (BONNICI, 2007: 199).

Sabedores do exposto acima, os patriarcas excluíam as meninas do processo educacional; imperava a ignorância entre as jovens brasileiras, visto que não havia um desejo, por parte dos homens, de que elas escrevessem para que não fizessem mal uso dessa arte.

Aprisionadas a um ambiente privado, às mulheres ensinava-se a coser, lavar, fazer rendas... e, “com esse conteúdo educacional, [elas se tornavam mais tímidas, ignorantes e submissas]. Os valores e ideias que [transmitiam] eram os mesmos que [aprenderam]: tradicionais, conservadores e atrasados” (TELES, 1999: 20).

José Carlos Leal afirma em sua obra, *A maldição da mulher: de Eva aos dias de hoje*, que a mulher ideal para o homem dessa época “era aquela que menos falasse, menos questionasse; em resumo, aquela que menos importunasse o marido” (LEAL, 2004: 172). Isso porque a mulher inteligente era considerada um perigo para o poder masculino; por isso, “mantê-la ignorante ou detentora de um saber inócuo era fundamental para que o homem continuasse com o seu domínio” (LEAL, 2004: 173). Além do mais, escrever era uma forma da mulher externar a sua insatisfação; portanto, bem podia representar um ato de protesto contra o silêncio que, advindo da opressão, era quebrado pelas palavras; afinal, elas desejavam ter suas vozes ouvidas. Ao produzirem literatura, elas se “[rebelavam] contra o papel ‘natural’ que lhes [era] sempre assinalado – o do confinamento à vida doméstica” (MUZART, 2000: 19). Nesse contexto, considerando o controle patriarcal da educação dada ao público feminino, raras eram as mulheres que sabiam ler e escrever no Brasil Colônia, “sendo a maior parte dos testamentos de

⁵. A educação formal no Brasil ficou a cargo dos jesuítas que assumiram o trabalho educativo visando a três propósitos: 1) a domesticação e conversão dos nativos; 2) a escolarização inicial dos filhos dos colonos (limitada ao ensino da leitura e da escrita); 3) a formação dos novos sacerdotes e de uma elite intelectual que completava seus estudos na Europa. Os empecilhos para a educação feminina serão uma realidade para além das terras brasileiras. Sendo assim, como uma forma de driblar o sistema que as oprimia, encontraremos mulheres aristocratas que ousarão se vestir de homem para ter acesso a escolas de nível superior. Exemplo disso é Púbia Hortência de Castro (1548-1595), poetisa portuguesa do século XVI, que usou desse artifício para frequentar a Universidade de Lisboa, formando-se, aos 17 anos, em Filosofia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mulheres assinados por 'outrem a *pedimento* da outorgante: por ser mulher e não *saber ler*'. Os poucos livros de particulares deixados aos herdeiros eram, na maioria, devocionários e de literatura religiosa" (RONCARI, 1995:100). Segundo Teles, "em São Paulo, no século XVII, apenas duas mulheres sabiam assinar o nome" (TELES, 1999: 19). Considerando-se que no contexto da cultura colonial o analfabetismo imperava e que a publicação de livros era proibida, deduz-se que os poucos textos literários feitos por mulheres devem ter circulado oralmente, como afirma Nádya Batella Gotlib. Outros textos escritos por mulheres fariam parte de uma situação cultural bem específica: o espaço doméstico registrado nos livros de receitas, diários, cartas, simples anotações, orações, entre outros⁶.

Voltadas, portanto, para outros afazeres, que não os acadêmicos e, considerando as circunstâncias em que a escrita feminina se deu no Período Colonial, é que Maria Beatriz Nizza da Silva afirma: "... não temos acesso direto ao discurso feminino senão tardiamente no século XIX e até então temos de nos contentar em conhecer os desejos, vontades, queixas ou decisões das mulheres através da linguagem formal dos documentos ou petições, manejada pelos homens" (apud GOTLIB, p.02).

Não é de se estranhar que com esse tipo de educação a mulher brasileira tivesse uma vida marcada por repressões e constrangimentos, tendo em vista que o patriarcalismo cerceou sobremaneira a vida feminina e estiolou muitas vocações literárias.

Essa situação permaneceu por muito tempo, tendo em vista que só em 1827 é que a primeira legislação referente à educação feminina, garantindo à mulher os estudos elementares de nível pouquíssimo elevado foi implantada. Mesmo em meados do século XIX, a mulher permanece isolada do ambiente cultural. Sendo assim, no Brasil, a literatura feminina só começa a ser visível no primeiro quartel do século XX. Isso porque, segundo Bonnici, "o patriarcalismo se manifesta no *cânone* literário ocidental, abrangendo o século 18 e o início do século 20, com a predominância de autores masculinos e a exclusão das obras literárias escritas por mulheres" (BONNICI, 2007: 198). O *cânone* é, pois, tradicional e observa uma justificativa ideológica masculina de valores elitistas, racistas, heterossexuais, patriarcais e coloniais onde a escrita da mulher é desvalorizada por ser considerada um gênero menor, uma vez que ela se pauta, muitas vezes, em correspondências, diários... cuja qualidade é posta em questão pela crítica literária. Entretanto, embora à margem, a literatura feita por mulheres se faz presente no decorrer de toda a história literária brasileira apesar de todas as dificuldades por elas enfrentadas:

⁶. Em um sistema regido pelo patriarcalismo, imperava a ideia de que a figura feminina estava vinculada ao papel de mãe e esposa; portanto, não havia necessidade de estudo formal por parte das mulheres. Acreditava-se que, para cumprir o seu papel, elas necessitavam, apenas, dos dons que faziam parte de sua natureza feminina.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Poetas, contistas, romancistas e dramaturgas, elas foram objeto de mediação crítica, nem sempre de forma adequada. Optaram muitas vezes pelo pseudônimo, ou até mesmo pelo absoluto anonimato, para escapar da rejeição pública, quando não do próprio escândalo. A crítica oficial, com raras exceções, atribuía um estatuto inferior à mulher escritora e cobrava delas formas consideradas mais adequadas à ‘sensibilidade feminina’” (BONNICI, 2007: 39).

Ainda sobre os problemas encarados pelas mulheres para participarem do mundo das letras, acrescenta Constância Duarte Lima:

“Poderíamos, portanto, lembrar inúmeros outros casos [...] que testemunham as dificuldades e as tentativas das mulheres ao longo da história, para serem consideradas escritoras e, assim, integrarem o cânone literário. Muitas fizeram uso de pseudônimos masculinos, como forma de driblar a crítica e, ao mesmo tempo, se protegerem da opinião pública. Muitas filhas, mães, esposas ou amantes escreveram à sombra de grandes homens e se deixaram sufocar por essa sombra. As relações familiares, hierarquizadas e funcionais, não incentivavam o surgimento de um outro escritor na família, principalmente se a concorrência vinha de uma mulher” (In AGUIAR, 1997: 87).

Mesmo sem incentivo e sujeitas à discriminação, encontramos mulheres que produziram uma arte literária no Brasil Colônia, apesar das questões sociais que isso implicava. Dentre elas, encontra-se, a título de exemplo, Bárbara Heliodora (1758-1819).

Esposa de Alvarenga Peixoto, poeta árcade, **Bárbara Heliodora** (1758-1819) foi considerada uma das musas da Inconfidência e tornou-se patrona da cadeira nº 38 da Academia Mineira de Letras. Escreveu dois poemas: “Conselhos de Bárbara Heliodora a seus filhos” e “Amada filha”. No primeiro poema citado, assim inicia a Autora: “Meninos, eu vou ditar/ As regras do bem viver;/ Não basta somente ler,/ É preciso ponderar,/ Que a lição não faz saber/ Quem faz sábios é o pensar”. Esse texto bem retrata a época vivida pela poeta – momento histórico de rebelião; portanto, hora de pensar antes de falar.

A respeito dessa escritora, duas questões são cogitadas: 1) a possibilidade dela ter morrido demente, recitando poemas pelas ruas com os cabelos desgrenhados, olhar desvairado e roupas rotas. Tal hipótese tem sido questionada pela crítica “pois, em 09 de outubro de 1814, foi madrinha de um batizado e, em 1816, recebeu o hábito de irmã da Venerável Ordem Terceira de Nossa Senhora do Carmo de São João Del Rey” (DUARTE, 2008: 16); 2) a crença de que sua produção literária pertence, de fato, a Alvarenga Peixoto – seu marido⁷. Entretanto, tal afirmativa pode ser descartada pela leitura dos referidos textos; afinal, a única pessoa que poderia chamar Ifigênia de “amada filha”, dando-lhes os conselhos presentes no poema em questão seria a própria Bárbara Heliodora, sua mãe.

Não é de se estranhar que tais situações tenham sido vivenciadas por essa escritora uma vez que, segundo Viveiros de Castro:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Aqueles que, rompendo com um meio tão hostil, atrevem-se a cultivar as letras, fazendo-se escritoras, devem logo resignar-se aos sacarmos mais pungentes e às chufas mais grosseiras. Contestam-lhes o talento e babam as mais vis calúnias sobre sua honra de mulher. Raramente recebem uma palavra de animação e, se alguém as saúda, é logo suspeito de ser amante” (apud MUZART, 2000: 20).

Outra escritora do Período Colonial brasileiro foi **Beatriz Francisca de Assis Brandão** (1779-1868), que se dedicou à poesia, à prosa e à tradução, assinando seus textos com o pseudônimo “D. Beatriz”. Voltada para as questões educacionais, dirigiu, em Vila Rica, um educandário para meninas.

Autodidata, uma vez que aprendeu sozinha as regras poéticas, foi indicada para ser sócia do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, o que lhe foi negado. Sobre essa questão, encontramos:

“Apesar de reconhecerem os méritos poéticos e intelectuais de D. Beatriz, seria difícil conceber que ela galgasse um lugar numa sociedade eminentemente composta por pessoas do sexo masculino. Basta lembrar que a mulher só tem acesso ao Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, em 1965, a à Academia Brasileira de Letras, em 1977” (MUZART, 2000:85).

Quanto à sua produção poética, ela se encontra marcada pelo gosto por sonetos, pelas referências a paisagens e mitos greco-latinos, voltando-se para uma estilística neoclássica. Em “Epístola a Elisa”, encontramos: “Torno a ver, cara Elisa, estas montanhas/ Estes vales floridos, estas matas/ Este rio tão puro, tão saudoso,/ Que me recordam a risonha imagem/ Da minha doce e tão ditosa infância!”. Entretanto, apesar da utilização de recursos típicos da escola árcade, a Autora também trabalha com temas que prenunciam o Romantismo. No mesmo poema citado acima, essa tendência é sentida: “Tu me restas, Elisa; mas tão longe,/ Que em meus males não podes tomar parte./ Envia-me, sequer, uma lembrança,/ Um suspiro, uma lágrima, que junta/ Às que derramo nesta soledade,/ Outra fonte produzam da saudade”.

Nessa galeria, também se faz presente **Ildefonsa Laura César** (1794-?), primeira baiana a publicar seus versos em livro. Tendo uma vida amorosa fora dos padrões de seu tempo, essa escritora viveu, sem se casar, com um estudante de medicina – José Lino Coutinho, com quem teve uma filha – Cora. Não se conhecem as causas da separação do casal, como também não se sabe das razões que os levaram a viver sem terem se consorciado oficialmente.

7. Sobre como a sociedade patriarcal costumava receber obras de autoria feminina, Maria Angélica Ribeiro afirma no prólogo de sua peça abolicionista *Cancros sociais* (1866): “O que sai de lavra feminina, ou não presta, ou é trabalho de homem. E nesta última suposição, vai uma ideia oculta e desonesta” (apud MUZART, 2000: 27).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Marcada pela simplicidade, idealizando a vida campestre, a poesia de Ildelfonsa Laura César vincula-se, ainda que tardiamente, à estética árcade. Em “Lira”, temos: “Quanto invejo da pastora/ O viver simples e bom!/ Mas a mim negou o fado,/ não quis tivesse esse dom”.

Nessa Autora, são também comuns os temas da saudade, da paixão amorosa, do erotismo, prenunciando características românticas como em: “Ah! Meu bem, é deleitoso/ Recordar ternos instantes/ Que dois sensíveis amantes desfrutam em pleno gozo./ Não há prazer mais gostoso/ Que o néctar provar do amor.../ Mas se amargo dissabor/ O seu flagelo vem ser,/ Basta fazê-los sofrer/ De uma saudade o rigor”.

Citemos, ainda, **Ana Eurídice Eufrosina de Barandas** (1806-?). Nascida em família de posses, recebeu uma boa educação. Mulher de ideias avançadas para seu tempo, divorciou-se de José Joaquim Pena (advogado português), em 1843, ficando responsável pela guarda de seus filhos. Escreveu *O ramallete ou flores escolhidas no jardim da imaginação* onde exercitou diferentes gêneros discursivos: poemas, contos, pequena novela e crônica dialogada. Apesar da presença de reminiscências árcades, sua obra apresenta notas pré-românticas. A temática de seus textos abrange: a liberdade da mulher, o direito ao voto, o direito à palavra, o direito de pensar, contrapondo-se, assim, ao mito da inferioridade feminina. Exemplifique-se com:

Diálogos

“Humberto:

- Advinha! Enquanto a mim, a mulher foi feita e formada só para servir os homens, assim como Deus formou os brutos (BARANDAS, 1990: 107).

Resposta de Ana:

- Tomai sentido: Deus quando formou o Universo, não faz tudo num só instante, mas sim, gastando seis dias. [...] no quinto criou Deus os peixes e os pássaros, e no sexto, fez sair da terra todos os animais, vindo o homem também nessa súcia. [...] Depois de o haver concluído, disse-lhe: - Goza de tudo que vês, e domina sobre tudo que existe. – Mas notai bem, que a mulher ainda não existia, e que portanto ficou excetuada desse fatal domínio [...] (BARANDAS, 1990: 107).

Mariana:

- O Ente Supremo, maravilhado com tudo que acabara de fazer, lembrou-se de criar, por excelência, uma outra criatura e que esta, tendo origem mais nobre e mais primorosa, servisse



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de realce e de requinte à sua inaudita glória... E criou a mulher [...] (BARANDAS, 1990: 108, 109).

Mariana (Continuando):

- Eu te associo uma criatura digna de mim – disse o Onipotente ao homem – Ei-la! Nada mais me resta a fazer. E Deus não fez mais nada” (BARANDAS, 1990: 109).

Não para por aí os nomes das demais mulheres que marcaram a história da literatura, no Brasil, no Período Colonial. Citem-se: Ângela do Amaral Rangel (a Ceguinha/1725-?), Maria Josefa Barreto (1775-1837), Maria Clemência Silveira Sampaio (1789-?), Delfina Benigna da Cunha (1791-1857).

O fato da produção literária dessas escritoras ter pouca visibilidade pode causar a impressão de que suas obras não ficaram à altura de trabalhos de autoria masculina. Entretanto, é necessário observarmos que ainda que essas mulheres utilizassem a literatura para exporem suas ideias, o faziam dentro da limitação de seus horizontes e da restrita percepção da realidade que a condição que lhes era imposta permitia-lhes captar⁸. Portanto, para compreendermos a literatura de autoria feminina produzida no Período Colonial brasileiro, é necessário que o façamos de maneira contextualizada, observando as estruturas sociais e culturais que compõem o panorama dessa época. Afinal,

“[o] cânone literário é o reflexo da sociedade que o produz, se nela as mulheres estavam à margem... desnecessário prolongar o raciocínio. Somente não observando as regras canônicas foi possível conhecer melhor os textos escritos por mulheres, tidos, em geral, como deficientes e secundários. Essa outra maneira de se ler os textos constitui uma história literária escrita sobre diferentes bases, cuja intenção é reconhecer a denúncia e subversão de alguns textos escritos por mulheres, com atenção inclusive para os relatos de cunho autobiográfico mostrando geralmente uma estreita vivência. O que para muitos significa uma ‘limitação’ literária, revela-nos uma história muitas vezes silenciada pelas vias oficiais” (KAMITA, 2005: 157).

Enfim, destemidas, as escritoras do Brasil Colônia se posicionaram contra a ordem vigente, produzindo literatura em um período que só aos homens era permitido escrever. Muitas delas conquistaram, por meio das letras, ainda que em parte, sua emancipação, livrando-se da tutela

⁸. A respeito do estudo da obra dessas escritoras, afirma Zahidé Lupinacci Muzart: “Perguntar-se das razões do resgate de certos textos *tão fraquinhos* configura uma atitude preconceituosa, pois, é preciso lê-los e analisá-los levando-se em conta todas as razões segregacionistas de isolamento e silêncio” (MUZART, 2000: 27).



I Congreso Internacional de Comunicação y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de pais e maridos, assumindo uma posição transgressora. Isso porque, durante muito tempo, como visto acima, “esperava-se da mulher que tivesse um comportamento voltado à família e ao lar, [sendo] esse [...] o paradigma considerado ‘normal’, logo, para a lógica da época, a mulher intelectual, escritora, era ‘anormal’” (KAMITA, 2005: 153).

Ainda que enfrentando corajosamente as adversidades de seu tempo, é bom analisarmos que, considerando as condições de vida dessas mulheres, com “teses médicas ‘provando’ sua incapacidade intelectual, [e o] esforço dos filósofos e governantes incentivando o [seu] recolhimento – não podemos nos admirar do reduzido número de escritoras hoje conhecido” (AGUIAR, 1997: 89). Mesmo no caso daquelas que tiveram incentivo familiar, boa educação e oportunidade de publicação, a crítica procurou se encarregar de mostrar que o mundo das letras não lhes pertencia. Afirma Constância Lima Duarte: “Havia como que uma ‘censura no ar’, uma oposição implícita contra a mulher que escrevesse” (In AGUIAR, 1997: 90). Daí o motivo de muitas optarem por escrever de forma camuflada como já exposto acima. Nesse sentido é que Rosana Cássia Kamita diz: “Não bastaria garantir um espaço de atuação para as escritoras, mas assegurar que esse espaço fosse legítimo e não marginalizado, como grande parte da história literária tem demonstrado” (KAMITA, 2005: 149).

CONCLUSÃO

Concluimos, afirmando que perto da produção masculina, as mulheres pouco publicaram, o que não significa que tenham escrito pouco. Foram, sim, marginalizadas e excluídas da historiografia oficial. Daí nosso interesse em resgatá-las⁹, inserindo seus nomes no cânone literário e alterando, conseqüentemente, nossa maneira de encarar a própria História. Sobre esse esforço de recuperação das escritoras ao longo da formação literária brasileira, encontramos que o trabalho de resgate que se vem efetivando nos últimos anos deve ser obstinadamente constante, uma reescrita da história literária. Conhecer esse passado das letras significa, entre outros importantes aspectos, estabelecer um percurso onde possamos conhecer o que se passou, como “ocorreu, protagonistas e antagonistas desse enredo, descobrir obras que jamais deveriam ter permanecido ocultas em algum canto da biblioteca sem que as pudéssemos avaliar” (KAMITA, 2005: 150).

Esse trabalho de recuperação compreende, pois, uma revisão da historiografia literária brasileira por meio da realização de uma crítica arqueológica que produzirá e registrará uma história subterrânea, destinada ao esquecimento. Isso porque, até o presente momento, “a história literária não provê as categorias pelas quais as ações das mulheres possam ser satisfatoriamente descritas” (FUNCK, 1994: 456, 457).

Por fim, trazer essas escritoras à tona representa uma forma de rompermos o silêncio¹⁰ canônico imposto a elas e às suas produções literárias, preenchendo uma lacuna bibliográfica na literatura do Brasil. Com essa ação, espalha-se o conhecimento sobre autoras que têm sido ignoradas ao



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

longo do tempo e reavalia-se o papel da mulher na história, concedendo-lhe a devida importância. “Esse quadro de recuperação instaura, sem dúvida, um recorte diferencial na maneira como lemos a nossa cultura, a nossa tradição e a nós mesmos” (NAVARRO, 1995: 183). Afinal, falar sobre a presença da mulher no espaço dos discursos não deixa de ser um ato político e questionador, pois abarca questões de poder nas práticas sociais e culturais onde a imagem do masculino é projetada positivamente e, a do feminino, negativamente. É nosso dever mudar tal situação, ressaltando a importância do estudo da produção literária feminina, seja nos tempos coloniais, seja na atualidade, demonstrando que a conquista da escritura pela mulher pode implicar na conquista da sua identidade. Nesse sentido, o estudo da escrita feminina, particularizado e especificado, contextualizadamente, no eixo da diferença, torna-se um dos caminhos para recuperarmos e reavaliarmos experiências que a tradição cultural patriarcal emudeceu.

⁹. Para Ceila Ferreira, a “aparentemente simples redescoberta de escritoras já coloca em xeque muitas histórias das literaturas que teimam por manter os nomes femininos de autoras no esquecimento” (In BRANDÃO & MUZART, 2003: 74).

¹⁰. Segundo Márcia Hoppe Navarro, uma “das razões desse silêncio é que a literatura produzida por mulheres foi sempre considerada ‘feminina’, isto é, inferior, preocupada somente com problemas domésticos ou íntimos e, por isso, não merecendo ser colocada na mesma posição da literatura produzida por homens, cujo envolvimento com questões ‘importantes’, isto é, com a política, história e economia foi sempre assumida sem discussão” (NAVARRO, 1995: 13).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO, Nicola (1982): *Dicionário de filosofia*, Mestre Jou, São Paulo.

AGUIAR, Neuma (org.) (1997): *Gênero e ciências humanas: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres*, Record/Rosa dos Tempos, Rio de Janeiro.

BARANDAS, Ana Eurídice Eufrosina de (1990): *O ramallete ou as flores escolhidas no jardim da imaginação*, EDIPUC, Porto Alegre.

BONNICI, Thomas (2007): *Teoria e crítica literária feminista: conceitos e tendências*, Editora da Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

BOSI, Alfredo (1992): *Dialética da colonização*, Companhia das Letras, São Paulo.

_____ (1989): *História concisa da literatura brasileira*, Cultrix, São Paulo.

BRANDÃO, Izabel & MUZART, Zahidé Lupinacci (orgs.) (2003): *Refazendo nós*, Editora Mulheres, Florianópolis.

CAMINHA, Pero Vaz de (1965): *A carta de Pero Vaz de Caminha*, Agir, Rio de Janeiro.

CANDIDO, Antonio (2000): *A educação pela noite e outros ensaios*, Ática, São Paulo.

_____ (1993): *Formação da literatura brasileira – Vol. I*, Itatiaia, Bahia/Rio de Janeiro.

CASTELLO, José Aderaldo (1999): *A literatura brasileira*, Edusp, São Paulo.

COUTINHO, Afrânio (1986): *A literatura no Brasil – Vol. I*, José Olympio, Rio de Janeiro.

_____ (2008): *Conceito de literatura brasileira*, Vozes, Rio de Janeiro.

_____ (1986): *Introdução à literatura no Brasil*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

DEL PRIORE, Mary (2009): *Ao sul do corpo: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil colônia*, Editora UNESP, São Paulo.

_____ (1997): *História das mulheres no Brasil*, Contexto, São Paulo.

_____ (2003): *Mulheres no Brasil colônia*, Contexto, São Paulo.



I Congresso Internacional de Comunicação e Gênero

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DUARTE, Constância Lima (2008): *Mulheres em letras: antologia de escritoras mineiras*, Editora Mulheres, Florianópolis.

FUNCK, Susana Bornéo (org.) (1994): *Trocando ideias sobre a mulher e a literatura*, PGI - DLLE/UFSC, Florianópolis.

GOTLIB, Nádia Battela. "A literatura feita por mulheres no Brasil". Disponível em <http://www.amulhernaliteratura.ufsc.br/artigo_Nadia_Gotlib.htm>. Consultado: 13/04/2005.

KAMITA, Rosana Cássia (2005): *Resgates e ressonâncias: Mariana Coelho*, Editora Mulheres, Florianópolis.

LEAL, José Carlos (2004): *A maldição da mulher: de Eva aos dias de hoje*, DPL, São Paulo.

MERQUIOR, José Guilherme (1977): *De Anchieta a Euclides: breve história da literatura brasileira*, José Olympio, Rio de Janeiro.

MOISÉS, Massaud (1995): *A análise literária*. Cultrix, São Paulo.

_____ (1990): *História da literatura brasileira – Vol. I*, Cultrix, São Paulo.

MUZART, Zahidé Lupinacci (org.) (2000): *Escritoras brasileiras do século XIX – Vol. I*, Editora Mulheres, Florianópolis.

NAVARRO, Márcia Hoppe (org.) (1995): *Rompendo o silêncio: gênero e literatura na América latina*, Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RONCARI, Luiz (1995): *Literatura brasileira: dos primeiros cronistas aos últimos românticos*, EDUSP, São Paulo.

SHOWALTER, Elaine (1994): "A crítica feminista no território selvagem", HOLLANDA, Heloísa Burque de: *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*, ROCCO, Rio de Janeiro, (23-57).

TELES, Maria Amélia de Almeida (1999): *Breve história do feminismo no Brasil*, Brasiliense, São Paulo.

VERÍSSIMO, José (1963): *História da literatura brasileira: de Bento Teixeira (1601) a Machado de Assis (1908)*, Editora da Universidade de Brasília, Brasília.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert (2006): *Literatura e gênero: a construção da identidade feminina*, EDUCS, Caxias do Sul/Rio Grande do Sul.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DIADORIM, MARIA MOURA E MONJA ALFÉREZ: FACES DIFERENCIADAS DO MITO DA DONZELA GUERREIRA

Batista, Edilene Ribeiro¹
Departamento de Literatura
Universidade Federal do Ceará – UFC/Brasil
ribeiroedilene@yahoo.com.br

RESUMO:

Figura mítica e arquetípica, a donzela guerreira vem povoando o imaginário popular há séculos. Desde “Mu-lan”, balada anônima cuja história vem sendo contada há, pelo menos, quinze séculos, a forma tradicional deste mito tem sido encontrada em perfis femininos presentes em obras literárias diversas. Na Literatura Brasileira, Diadorim, de *Grande Sertão: Veredas*, segue os princípios fundamentais da donzela guerreira em sua forma tradicional. Entretanto, em *Memorial de Maria Moura*, de Rachel de Queiroz, o mito em questão passa a ser delineado de uma forma inovadora, híbrida, seguindo o princípio de que o mito pode ser rememorado ou reatualizado, cabendo ao ser humano aplicá-lo à sua existência para que ele possa, enfim, atingir o amadurecimento. Considerando o exposto, é objetivo deste trabalho traçar uma análise do mito da donzela guerreira em suas manifestações ficcional/tradicional, ficcional/híbrida e real/histórica. Para tanto, a título de exemplo, utilizaremos, no espaço romanesco, as personagens Diadorim, do romance *Grande sertão: veredas*, de Guimarães Rosa; Maria Moura, da obra *Memorial de Maria Moura*, de Rachel de Queiroz e, sob a perspectiva do mundo real, apreendido em um dado momento histórico, trabalharemos com a *Monja Alférez*, de Catalina Erauso.

PALAVRAS-CHAVE:

Mito. Donzela Guerreira. Diadorim. Maria Moura. Monja Alférez.

¹ Edilene Ribeiro Batista é doutora em Literatura Brasileira, professora do Curso de Letras e docente do Programa de Pós-Graduação em Letras, do Departamento de Literatura, da Universidade Federal do Ceará – UFC, em Fortaleza/Brasil. Pesquisadora na área de gênero, faz parte do GT da ANPOLL “A Mulher na Literatura” (na linha de pesquisa “Resgate”); coordena o grupo de estudo/pesquisa “Outras Vozes: Gênero e Literatura” (www.generoeliteratura.com.br). Autora de livros e de diversos artigos em revistas e capítulos em obras teóricas, tem participado, com comunicações orais, em congressos internacionais, como no Chile, no México, na Itália e na Inglaterra.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS: QUESTÕES TEÓRICAS

Para realizarmos o estudo do mito da donzela guerreira aqui proposto, iniciaremos este trabalho partindo do exame de aspectos teóricos, tais como: mito, arquétipo e mesmo o conceito e caracterização da donzela guerreira. A seguir, traçaremos as características dos perfis femininos de Diadorim, Maria Moura e Monja Alférez para, a seguir, refletirmos sobre o mito em questão sob a perspectiva de gênero/construção de identidade. Utilizaremos como suporte teórico, obras e/ou textos de C. G. Jung (2003), de Jolandi Jacobi (1995), de Mircea Eliade (s/d), de Victor Jabouille (1993) e de Walnice Nogueira Galvão (1981), dentre outros, para a análise temática aqui apresentada.

Considerando que, etimologicamente, mito vem do grego *mythos* e do latim *mythu*, representando uma narrativa sobre divindades, inventada pelos homens, podemos inferir que uma das funções míticas é a de explicar a origem das coisas ou a de justificar padrões de comportamento.

Enquanto narrativa fabulosa que é aceita coletivamente, fazendo parte do patrimônio cultural de uma dada comunidade, o mito apresenta, em sua composição, autor não identificado. Localizando-se em tempo indeterminado, seu tema fundamenta-se em uma tradição integrada a um sistema, na maior parte dos casos, religioso. Por ser dinâmico, tem a possibilidade de se desenvolver, atualizar, ou até mesmo anular. Suas personagens não envelhecem e representam modelos para a conduta humana.

Outra função mítica é a de *imitatio dei* e sua materialização se dá, principalmente, sob as formas artísticas cuja manifestação literária (oral ou escrita) pode possibilitar a sua renovação. Para Jabouille, esse fato mantém implícita a noção de que a Arte já não cria novos mitos, mas somente reanima e recria os mitos antigos. Diz o Autor: "... a realidade histórica, a vida tentam reproduzir, no plano material, uma verdade lendária, uma plenitude espiritual. A História se origina de mito; o mito é o embrião da História. Algo da potencialidade embrionária do mito continua latente nos acontecimentos, fazendo com que se perpetue a aspiração utópica à sua plena realização" (JABOUILLE, 1993: 69).

O exposto acima por Jabouille coaduna com o pressuposto de que o mito narra uma história sagrada originada *ab initio* ou *ab origine*, capaz de declarar um mistério, como por exemplo, a formação do universo; pode, também, fazer uma revelação que transcende a realidade e que teve seu lugar *in illo tempore*, mas que serve como paradigma de conduta humana, fazendo-se presente na atualidade psíquica. Por isso Jung considera os mitos expressões simbólicas do inconsciente. Compreendê-los significa reconhecê-los como uma criação do espírito que pode ter sido alterada por um processo de laicização, vez que o mundo moderno "traduz-se por uma revalorização ao nível profano dos antigos valores sagrados" (ELIADE, s/d: 19). Sendo assim, o mito pode ser lembrado ou renovado, regressando, inclusive, de tempos em tempos, mas mantendo sua permanência referencial e visando à harmonia entre o homem e o universo. A



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

universalidade e a atemporalidade acabam possibilitando a utilização do mito como um recurso estético inesgotável. Seu simbolismo, principalmente na literatura, é uma das formas de expressão do imaginário humano e se apresenta como um suporte artístico natural que se materializa de várias formas: nas referências ou alusões, na persistência na tradição de uma memória coletiva, etc. Enfim, "as materializações dos grandes mitos do passado vão ser chamadas a confirmar os mitos do presente" (JABOUILLE, 1993: 19) e isso se dá, de forma privilegiada, no universo literário que, além de divulgar o mito, pode possibilitar a sua permanência, o seu desenvolvimento e a sua atualização.

Ao universo mítico associa-se a noção de arquétipo, pois é dos mitos que a psicologia arquetípica retira imagens universais que satisfazem o mundo dos sonhos dos indivíduos.

Conceitualmente, arquétipo define-se como imagem primeira, modelo originário, uma vez que *arque* significa início, origem, e *tipo* expressa a ideia de imagem, modelo, reportando assim, também, à concepção de padrão comportamental. Nesse sentido, Jacobi dirá que "os arquétipos nada mais são do que formas típicas de conceber e contemplar, de vivenciar e reagir, da maneira de se comportar e de sofrer, retratos da própria vida" (JACOBI, 1995: 53) que se encontram no inconsciente coletivo e que podem influenciar a existência de cada indivíduo. Jung, por sua vez, afirmará que arquétipo é

"... um agrupamento definido de caracteres arcaicos, que, em forma e significado, encerra *motivos mitológicos*, os quais surgem em forma pura nos contos de fadas, nos mitos, nas lendas e no folclore. Alguns desses motivos mais conhecidos são: a figura do herói, do Redentor, do dragão (sempre relacionado com o herói, que deverá vencê-lo), a baleia ou o monstro que engole o herói" (JUNG, 2003: 33, 34).

De conteúdo imaterial, o arquétipo vive dentro de cada um de nós e traduz os acontecimentos anímicos inconscientes em imagens do mundo exterior. Portanto, para Meletínski (1998, p.21), os arquétipos podem ser compreendidos, em seu caráter metafórico, como grandes símbolos, muitas vezes plurívocos. Apesar de imutável na sua essência, ele está em constante transformação nas diversas formas de manifestar-se, sendo assim capaz de desenvolvimento infinito. Atemporal e ilimitado, um tipo de arquétipo pode influenciar o outro.

Dentro desse universo mítico e arquetípico é que se encontra inserido o mito da donzela guerreira - expressão simbólica de um fenômeno psíquico que pode ser observado ao longo da história literária.

Filha única ou mais velha criada pelo pai sem a presença materna, a donzela guerreira possui destino assexuado uma vez que não pode ter amante nem filhos. Corta os cabelos; enverga trajes masculinos; trata seus ferimentos em segredo; se banha escondida; costuma ser descoberta quando, ferida, seu corpo é desvendado; destina-se a uma morte real ou simbólica. Assim a descreve Walnice Nogueira Galvão:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Ei-la que ressurge a nosso lado em carne e osso, qual Mu-lan, a chinesa do século V, indo à guerra contra os tártaros para substituir o velho pai carente de filho [...].

Invoque-se Santa Joana D'Arc, Palas Atena, Parvati ou Iansã, a que roubou o raio de dentro da boca de Xangô tornando-se senhora das tempestades e das mulheres de cabeça forte, a padroeira de todas elas nunca falta em qualquer panteão.

Essa personagem frequenta a literatura, as civilizações, as culturas, as épocas, a História, a mitologia. Filha de pai sem concurso de mãe, seu destino é assexuado, não pode ter amante nem filho. Interrompe a cadeia das gerações, como se fosse um desvio do tronco central e a natureza a abandonasse por inviabilidade. Sua potência vital é voltada para trás, para o pai; enquanto ela for só do pai, não tomará outro homem. Mulher maior, de um lado, acima da determinação anatômica; menor, de outro, suspensa de acesso à maturidade, presa ao laço paterno, mutilada nos múltiplos papéis que natureza e sociedade lhe oferecem.

Os traços básicos da personagem montam sempre uma mesma configuração, privilegiadora de algumas áreas da personalidade. Filha única ou mais velha, raramente a mais nova, de pai sem filhos homens, corta os cabelos, enverga trajes masculinos, abdica das fraquezas femininas - faceirice, esquivança, medo -, aperta os seios e as ancas, trata seus ferimentos em segredo assim como se banha escondida. Costuma ser descoberta quando, ferida, o corpo é desvendado; e guerreira; e morre.

Entretanto, a imolação da personagem está associada a sua atuação na vida pública. Destina-se à morte, real ou simbólica; mas, ao irromper da esfera privada de atuação, ganha outras dimensões, crescendo cada vez mais até atingir a grandeza e provocar um terremoto em nossa estreita conformidade” (GALVÃO, 1981: 8, 9).

Além do especificado acima, outras características podem ser apontadas nessa figura mítica: o poder de feitiçaria, a vidência; o grande dinamismo; o desempenho guerreiro; os dotes intelectuais. Nessas mulheres, beleza e agressividade são balanceadas; estão sempre a serviço de uma missão guerreira (daí a escolha da silhueta masculina) e, de um modo geral, mantêm-se castas, virgens.

Nos textos fundadores da tradição ocidental, são encontrados diversos exemplos de donzelas guerreiras. Na mitologia, destaca-se Atalanta, senhora dos bosques e da caça, ou mesmo Ártemis (deusa da caça e protetora das Amazonas), uma donzela selvagem que permaneceu virgem e eternamente jovem. Palas Atena descortina-se, aqui (como também em obras literárias tais quais a *Iliada* e a *Odisseia*), como a deusa da Filosofia. Nascida da cabeça de seu pai Zeus, dali sai com um grito de guerra nos lábios e totalmente armada.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Na literatura, têm-se outros tantos textos e obras que apresentam personagens representativas desse mito. A balada chinesa anônima “Mu-lan”, que vem sendo cantada a pelo menos quinze séculos, conta a história de uma heroína que, provavelmente, tenha sido a primeira referência literária do mito da donzela guerreira. Segue-se a ela, a título de exemplo, um poema medieval anônimo intitulado “Da donzela que vai à guerra”, cuja heroína passa sete anos guerreando vestida de homem. Figuram-se, ainda, nessa galeria, Bradamante, de *Orlando furioso* e Clorinda, de *Jerusalém libertada*. Nessas duas últimas obras citadas, ambas as figuras são guerreiras e representam o mito em questão já no Classicismo.

Como se pode notar, o mito da donzela guerreira tem ultrapassado as fronteiras do tempo, da nacionalidade, dos gêneros discursivos, entre outros. No Brasil, no folclore nordestino, por exemplo, a literatura de cordel utiliza-se igualmente da recorrência dessa personagem, o que demonstra a força do mito que adquire novas roupagens para adaptar-se a diferentes épocas e contextos culturais. Citem-se os panfletos “Joana D’Arc” e “A filha do cangaceiro” que trazem retratos de mulheres de coragem e bravura.

FICÇÃO: MITO E TRADIÇÃO

Não se finda aí as inúmeras recorrências a essa figura mítica e arquetípica que povoa o imaginário popular. Vestida como um homem, destaca-se, na Literatura Brasileira, Diadorim² – Reinaldo, personagem de Guimarães Rosa, em *Grande sertão: veredas* que, portando-se como “macho”, lutava corajosamente:

“Diadorim a vir - do topo da rua, punhal em mão; avançar - correndo amouco...
[...]

... O Hermógenes: desumano, dronho - nos cabelões da barba... Diadorim foi nele... Negaceou, com uma quebra de corpo, gambeteou... E eles sanharam e baralharam, terçaram. De supetão... e só...
[...]

... e vi - o claro claramente: aí Diadorim cravar e sangrar o Hermógenes... Ah, cravou - no vão - e ressurtiu o alto esguicho de sangue: porfiou para bem matar!” (ROSA, 1986: 556)

² Para Vania Vasconcelos, “Diadorim representa a mais bem acabada aparição da *Donzela* [na Literatura Brasileira] pois, nela, apresentam-se todas as características do arquétipo e pulsa o conflito que este encerra” (VASCONCELOS, 2010: 250).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mantendo seu segredo guardado até o final da obra, Diadorim conserva sua identidade protegida, tomando banho de madrugada; cuidando de seus ferimentos escondida e abandonando a possibilidade de se casar, pois isso simbolizaria perder tudo o que havia conquistado uma vez que seu verdadeiro sexo seria revelado. Só na morte descobre-se o fato da personagem ser uma mulher:

“Que Diadorim era o corpo de uma mulher, moça perfeita... Estarreci. A dor não pode mais do que a surpresa. A coice d'arma, da coronha...

Ela era. Tal que assim se desencantava, num encanto tão terrível [...]. Uivei. Diadorim! Diadorim era mulher. Diadorim era mulher como o sol não acende a água do rio Urucuia, como eu soluicei meu desespero” (ROSA, 1986: 560).

Enquanto donzela guerreira tradicional, Diadorim cumpre todos os passos destinados à sua transformação mítica: corta os cabelos; aperta os seios num jaleco de couro; supera o medo, as fraquezas femininas, guerreando em muitas campanhas e batalhas trajada como homem. Filha única e criada entre jagunços pelo pai Joca Ramiro (seu cúmplice, pois sabia que ela era mulher), essa personagem parece ter uma necessidade circunstancial de manter sua falsa identidade: manter a própria honra e o respeito entre “os cabras” ou mesmo satisfazer o desejo de seu pai de ter um “filho homem”. Nesse sentido, Diadorim desafia a estrutura social que não permite a atuação feminina, por isso mantém-se como jagunço a fim de atingir seus objetivos. A silhueta masculina, nessa personagem, tem, então, uma relação com seu senso de missão, com seu projeto pessoal – a vingança que, sob sua ótica, parece ter o sentido de débito para com o pai.

A fim de cumprir seu destino, Diadorim mantém-se virgem. Essa questão da virgindade, entretanto, não foi sempre considerada no mito. Afirma a Professora Tania Serra que o mito tende a sofrer alterações para poder resistir à força do tempo. Essas alterações podem ser exemplificadas com Anita Garibaldi – mulher casada que acompanhou o marido à guerra. Com relação às donzelas guerreiras casadas, estabelece a Professora Tania Serra em seu texto “O andrógino/donzela guerreira, de Platão a Guimarães Rosa”: “[...] há uma duplicação da figura das jovens guerreiras. No primeiro caso temos uma ‘senhora’ guerreira, que luta ao lado de seu marido [...] e morre ao seu lado guerreando. No segundo, a heroína casa-se no final [...]. Uma das principais características do mito, a virgindade, é substituída pela vida de casada” (SERRA, s/d, p.6).

Walnice Nogueira Galvão apresenta outro ponto de vista a esse respeito. Para ela, o casamento simbolizaria a morte da donzela guerreira que se transforma em mulher.

Para além da perspectiva tradicional do mito em análise, encontramos, no universo romanesco, uma alteração da proposta original da donzela guerreira ao que denominamos “forma híbrida?” (isso ocorre porque os mitos se constroem de forma diferente no decorrer do tempo, sendo recriados pelos diversos autores que deles se utilizam). Na Literatura Brasileira, podemos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

vislumbrar essa caracterização em Maria Moura, protagonista da obra *Memorial de Maria Moura*, de Rachel de Queiroz.

FICÇÃO: O ASPECTO HÍBRIDO DA DONZELA GUERREIRA

Considerando o contexto social em que a personagem Maria Moura encontra-se inserida, podemos inferir que ela é uma mulher à frente de seu tempo, opondo-se a representações sociais que a cerceiam ou a impedem de obter o que ela considera como lhe pertencendo por direito.

Personagem forte, esse perfil feminino representa, simbolicamente, a mulher em busca de sua identidade; aquela que não mais se satisfaz com os papéis domésticos impostos pela tradição. Nesse sentido, Rachel de Queiroz transgride a ideologia dominante onde as personagens femininas reduplicam o estereótipo patriarcal, sendo dependentes do masculino. A Moura questiona e desmantela o princípio falocêntrico que estabelece que a mulher é o sexo frágil.

Criada praticamente pela mãe, pois seu pai havia falecido, Maria Moura cresce presenciando o relacionamento materno com Liberato. Sentia que dele sua mãe não conseguia se afastar, mas não entendia o porquê, mesmo obtendo dela a explicação que aquilo eram "coisas da carne". Só mais tarde Maria Moura compreenderá o que isso significava, pois perceberá que "herdou" da mãe o mesmo apetite sexual.

O mito revitalizado no romance *Memorial de Maria Moura*, de Rachel de Queiroz, terá sua narração contextualizada no Brasil rural do século XIX, onde se desenrolarão empolgantes peripécias na vida da protagonista. Durante o desenvolvimento do enredo, essa personagem mostrará ao leitor que representa a bravura em um corpo de mulher. Ela é o retrato dos que lutam, dos que adotam atitudes guerreiras, visando sempre à justiça, ainda que segundo sua concepção. Isso porque sua ideia de justiça não coaduna com a visão da sociedade ou mesmo com os preceitos éticos e morais difundidos em sua época.

Filha única, visto que todos os seus irmãos "não vingaram", Maria Moura, apesar de ter sido educada pela mãe, demonstra um apego grande ao pai falecido³ - será a voz do pai que se fará repercutir na voz da filha. Seu pacto é com o pai, permanecendo leal a ele, preservando seus valores e padrões. Maria Moura se identifica com a "lei do pai"⁴, fazendo dela a sua lei, visto que isso lhe propicia vantagens. É esse vínculo com o lado paterno que a impede de construir relacionamentos profundos com outros homens, usando-os a seu bel prazer, fazendo-os seus objetos sexuais. Será assim com Duarte, com Cirino. É esse afastamento que, segundo ela, lhe garante sua verdadeira autonomia.

² Entenda-se por "híbrido", o mito modificado em alguns de seus aspectos, no intuito de revigorá-lo e aproximá-lo da realidade do tempo presente. Entretanto, em muito do que o caracteriza, ele se manterá inalterável.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Seduzida pelo padrasto, Maria Moura, até então uma "sinhazinha", vai à igreja confessar-se, e é a partir dessa confissão, na primeira página da obra, que a trama narrativa começa a se deflagrar: "- Padre, eu me confesso porque pequei... Cometi um grande pecado... O pecado da carne... Com um homem... O meu padrasto! E o pior é que, agora, eu tenho que mandar matar ele..." (QUEIROZ, 1992: 7).

Pela confissão de Maria Moura, Rachel de Queiroz inicia sua transgressão ao mito original da donzela guerreira. Afinal, sua personagem problematiza a questão do pecado, abandonando o valor religioso concedido à castidade. Assim, desde o início da obra, Maria Moura, por meio de seus atos, deixará claro ao leitor que uma de suas características será a manifestação de sua sexualidade. Sendo assim, a preservação da virgindade e a institucionalização e valorização do matrimônio serão dois aspectos desprezados por essa personagem que evita o desempenho de seu papel tradicional enquanto mulher, sentindo-se natural quando determina seu próprio rumo, sem interferência masculina. Nesse sentido, a protagonista do *Memorial* se volta para a questão do exercício da liberdade individual, optando por governar sua vida sem se casar, agindo tão livremente quanto um homem, transfigurando-se em guerreira e assumindo o papel do filho que seu pai nunca tivera.

Queimando a casa onde viveu com sua mãe e seu padrasto, Maria Moura abdica do espaço doméstico pertencente à esfera da mulher submissa aos padrões patriarcais. Tornando-se proprietária da Casa Forte, ela assume o *status* de "Dona", tentando equiparar-se, em poderio, ao universo masculino.

Heroína transgressora, Maria Moura não se esconde do mundo que a cerca, ao contrário, o enfrenta com determinação, de forma aventureira, procurando as emoções do perigo. Seu pai caminha dentro dela, orientando-lhe os passos. Ela tem o desejo de controlar, de se apossar do poder. Controla tudo a fim de que todas as coisas aconteçam segundo o que planejou. Não aceita fraquejar, pois isso seria um sinal de inferioridade. Na hora da guerra, empunha suas armas e luta como um homem.

Embora participe do mito da donzela guerreira em sua manifestação híbrida, a Moura mantém muitas características essenciais da forma tradicional dessa representação mítica: corta os cabelos; enverga trajes masculinos⁵; vai para a guerra; não tem filhos; possui valentia, bem como persistência, determinação e coragem. Entretanto, ao se sentir abandonada, traída, a Moura chora⁶, demonstrando assim que sua força e resistência têm limites.

³ Na narrativa, percebemos que embora a mãe de Maria Moura esteja presente em sua criação, ela é uma figura fraca aos olhos da filha, ao contrário do pai, que já falecido, por isso ausente, apresenta-se como uma figura forte para a protagonista.

⁴ O sentido para a expressão "lei do pai" é aqui tomado como identidade com os desejos paternos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Apesar das características acima descritas representarem tendências tradicionais do mito em análise, Maria Moura é uma donzela guerreira híbrida, pois apresenta outros tantos traços que inovam esse mito, a saber:

1. É criada pela mãe, transgredindo o pressuposto do mito original - filha única ou mais velha criada pelo pai sem a presença materna.
2. Como típica nordestina, Moura apresentará um novo padrão de beleza – o da morena de olhos escuros, da cor do solo terrestre, contrapondo-se, assim, às donzelas guerreiras presentes no mito tradicional que, comumente, são loiras.
3. Sua autoridade é preservada; afinal, não era mulher que se deixasse mandar. Repudiava qualquer ordem do sexo oposto e também, por isso, não se casava. As decisões tinham que ser suas; as ordens tinham que sair de sua boca; os sinais deviam ser dados por suas mãos.
4. Escolhe seus homens, determinando quando e com quem vai se deitar. Embora seduzida pelo “desejo da carne”, o casamento parece ser hipótese remota para essa personagem, visto que sua vida não se adequa à de mulher casada. Sendo assim, a figura do amante ajusta-se a essa realidade de mulher solteira que a personagem deseja para si mesma. Outra questão a ser aqui analisada é o fato de Maria Moura saber que, dificilmente, alguém a aceitaria naquelas circunstâncias em que vivia - vestida de homem e com poder nas mãos. Por isso mesmo, acreditava ser desnecessário manter-se casta:

“- Se você pensa que ele me desonrou está enganado. Eu não era nenhuma donzela inocente quando Cirino chegou aqui. Sou uma mulher livre, não dou satisfação a ninguém. Com essa vida que eu escolhi para mim, como é que eu podia pensar em me guardar para um marido? E qual seria o homem que ia aceitar ser o marido de Maria Moura? Uma mulher que se comporta como homem e vive cercada da sua cabroeira armada?” (QUEIROZ, 1992: 450)

5. A morte ou não da personagem dependerá da interpretação efetuada pelo leitor. Isso porque esse romance de Rachel de Queiroz se constitui em uma obra aberta. Acreditar que Maria Moura sobrevive à batalha significa também acreditar, de certa forma, na sobrevivência da busca da emancipação feminina que ela representa. “Matá-la”, portanto, implica, mais uma vez, em destinar à mulher o silêncio:

⁵ Embora utilizando trajes masculinos, Maria Moura se impõe como mulher, ao contrário de Diadorim (personagem de Guimarães Rosa, em *Grande Sertão: Veredas*) que utiliza dessas roupas como uma maneira de esconder sua verdadeira identidade.

⁶ A descoberta da verdadeira identidade da donzela guerreira pelo choro se faz presente no poema medieval anônimo “Da donzela que vai à guerra” – texto representativo desse mito sob a perspectiva tradicional.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Saltei na sela. Mas, antes de dar partida, me dobrei sobre o pescoço do cavalo e disse, olhando nos olhos de Duarte:

- Se tiver que morrer lá, eu morro e pronto. Mas ficando aqui em morro muito mais. Saí na frente, num trote largo. Só mais adiante, segurei as rédeas, diminuí o passo do cavalo, para os homens poderem me acompanhar” (QUEIROZ, 1992: 482).

Analisados os aspectos acima apresentados, verificamos que esse romance de Rachel de Queiroz aponta inovações no mito em análise, mantendo, por outro lado, características tradicionais que o constituem.

Segundo César Leal, em "Reflexões sobre a atualidade do mito na literatura popular do nordeste", o mito é fruto da fantasia criadora; ele funciona como alegoria que expressa situações existentes no universo e na vida real de cada indivíduo. Para o Autor, "os mitos continuam a ser alterados, modificados, graças à função fabuladora do homem" (LEAL, 1990: 99) que sente necessidade de criá-los ou mantê-los como forma de alcançar proteção ou explicação para fenômenos que o cercam. Assim, poder-se-ia afirmar que o mito da donzela guerreira foi sofrendo alterações no decorrer do tempo, apresentando, ao chegar em Maria Moura, uma série de variações. Pelo que parece, a ideia básica de Rachel de Queiroz não é cristalizar a figura da donzela guerreira sob sua forma tradicional, reforçando-a a fim de perpetuar paradigmas estabelecidos pela sociedade patriarcal, mas sim reconstruí-la a fim de que ela se adeque à nossa própria existência cotidiana e à necessária transformação dos tradicionais papéis da mulher.

MONJA ALFÉREZ: O MITO EM SUA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Segundo Walnice Nogueira Galvão, assim como na literatura, há, na História, casos verídicos de donzelas guerreiras que se apresentam como cangaceiras, mandonas, bandidas, aventureiras, soldados, entre outros. A esse respeito afirma a Autora:

“Dois pontos são indecíveis no exame do arquétipo literário: se ocorre por autoctonia ou por difusão, e se, além de literário, é também histórico. E isso porque o arquétipo visita tempos e espaços, sem que se possa precisar se nasceu ali ou chegou por empréstimo. E, quando pensamos ter resolvido a questão, pondo-a à conta da literatura, surgem documentos que comprovam uma existência histórica” (GALVÃO, In: <http://www4.uninove.br/ojs/index.php/dialogia/article/viewFile/817/697>, p.21).

A assertiva acima pode ser comprovada, no Brasil, com figuras históricas como Dadá (Sérgia Ribeiro da Silva), Maria Quitéria, Maria Curupaiti, Jovita, Anita Garibaldi, para citarmos apenas algumas. Na Espanha, por exemplo, já nos primeiros anos do século XVII, surge a Monja Alférez, ou Catalina de Erauso, que escreveu suas memórias/autobiografia, em 1624.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Disfarçada de grumete, Catalina de Erauso se veste de homem para levar uma vida de aventuras, chegando a ter sua fama divulgada até a Índia Oriental. De aspecto viril e militar, assim a descreve José María de Heredia:

“É uma donzela de uns trinta e cinco anos [...]. Alta, de aparência masculina, não tem mais peito que uma menina. Disse-me que havia usado não sei que tipo de remédio para fazê-lo desaparecer. Foi, creio, um emplastro que lhe ministrou um italiano. O efeito foi doloroso, mas satisfatório. De rosto não é muito feia, mas bastante envelhecida pelos anos. Sua aparência é mais de um eunuco do que de uma mulher. Veste-se de homem, à espanhola, leva a espada tão bravamente quanto a vida. Tem a cabeça um pouco baixa, metida nos ombros que são, demasiadamente, altos. Em suma, tem mais o aspecto bizarro de um soldado que de um cortesão” (In:<http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>, p.2, *livre tradução*)⁷.

Em uma época em que às mulheres era destinada a observância de condutas ordenadas pela Igreja, dentre elas, a subordinação ao marido, Catalina de Erauso desejava ser espadachim, soldado, bebendo nas tavernas, andando em ambiente público. Na tentativa de contê-la, seus pais resolveram colocá-la em um convento, entretanto, antes dos votos, ela se vestiu de homem; cortou os cabelos e, fugindo do claustro, deu início às suas aventuras. Viajou; sofreu naufrágio; participou de tiroteios; brigou; matou; foi presa e, em um de seus interrogatórios, confessou ao padre que era mulher:

⁷ “Es una doncella de unos treinta y cinco a cuarenta años [...]. Alta y recia de talle, de apariencia más bien masculina, no tiene más pecho que una niña. Me dijo que había empleado no sé qué remedio para hacerlo desaparecer. Fue, creo, un emplastro que le suministró un italiano; el efecto fue doloroso, pero muy a deseo. De cara no es muy fea, pero bastante ajada por los años. Su aspecto es más bien el de un eunuco que el de una mujer. Viste de hombre, a la española; lleva la espada tan bravamente como la vida, y la cabeza un poco baja y metida en los hombros, que son demasiado altos. En suma, más tiene el aspecto bizaro de un soldado que el de un cortesano galante”

(In:<http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>, p.2).

⁸ “A la mañana, como a las diez, Su Ilustrísima me hizo llevar a su presencia, y me preguntó quién era y de donde, hijo de quién, y todo el curso de mi vida y causas y caminos por donde vine a parar allí [...]. Y viéndolo tan santo varón, pareciéndome estar ya en la presencia de Dios, descúbrome y dígole: ‘Señor, todo esto que he referido a Vuestra Señoría Ilustrísima no es así. La verdad es ésta: que soy mujer, que nací en tal parte, hija de Fulano y Zutana; que me entraron de tal edad en tal convento, com Fulana mi tia; que allí me crié; que tomé el hábito y tuve noviciado; que estando para profesar, por tal ocasión me salí; que me fui a tal parte, me desnude, me vestí, me corte el cabello, parti allí y acullá; me embarque, aporté, trajiné, mate, herí, maleé, correteé, hasta venir a parar en lo presente, y a los pies de Su Señoría Ilustrísima”

(ERAUSO, In:<http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>, p.16).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Pela manhã, lá pelas dez horas. Sua Ilustríssima me fez levar à sua presença e me perguntou quem eu era e de onde vinha, filho de quem, e todo o percurso de minha vida, motivos e caminhos que me levaram a chegar ali. E vendo tão santo homem, parecendo-me estar na presença de Deus, descobro-me e digo a ele: ‘Senhor, tudo o que falei a Vossa Senhoria Ilustríssima não é assim. A verdade é esta: sou mulher, nasci em tal parte, filha de Fulano e Beltrona; que me colocaram em um convento com Fulana, minha tia; ali fui criada; tomei o hábito e passei pelo noviciado, estando para professor, saí de lá; me fui a tal lugar; embarquei, aportei, andei, matei, bati, me tornei má, perambulei, até vir parar aqui, nos pés de Sua Senhoria Ilustríssima”

(ERAUSO, In: <http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>, p.16, *livre tradução*)⁸.

Depois dessa confissão, a notícia se espalha. Ainda virgem, Calatina de Erauso veste o hábito, ficando a serviço da Igreja. Nesse ponto, talvez possamos inferir que pode existir mais de um tipo de morte simbólica da donzela guerreira, além do casamento. A Monja Alferez, a exemplo dessa proposta, abandona a vida de guerreira para se tornar freira, embora, após a morte do bispo a quem confessou seu segredo, tenha retornado à vida de outrora. Tempos depois, em Roma, conta ao Papa Urbano VIII sua história e recebe dele uma licença para continuar se vestindo de homem:

“Parti de Gênova para Roma. Beijei o pé da Santidade Urbano VIII, e contei rapidamente o melhor que sabia de minha vida e minhas andanças, meu sexo e virgindade. Mostrou Sua Santidade estranheza do fato, e com afabilidade me concedeu licença para prosseguir a minha vida em trajes masculinos, encarregando-me da execução honesta de, a partir dali, abster-me de ofender o próximo. Tendo a bênção de Deus” (ERAUSO, In: <http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>, p.19, *livre tradução*)⁹.

A história de Catalina de Erauso, a Monja Alferez, só vem comprovar que, desde “a aurora dos tempos, a donzela guerreira transgrediu simultaneamente, e no mínimo, duas fronteiras. A primeira delas entre os gêneros, ao colocar-se a cavaleiro do masculino e do feminino; a segunda, entre os estatutos do real e do imaginário” (GALVÃO, In: <http://www4.uninove.br/ojs/index.php/dialogia/article/viewFile/817/697>, p.21). Sendo assim, conforme afirma Vasconcelos, podemos inferir que

⁹ “Parti de Génova a Roma. Besé el pie a la Santidad de Urbano VIII, y referile en breve y lo mejor que supe mi vida y correrias, mi sexo y virgindad. Mostro Su Santidad extrañar tal cosa, y com afabilidad me concedió licencia para prosseguir mi vida en hábito de hombre, encargándome la prosecución honesta en adelante y la abstinencia de ofender al prójimo, teniendo la *ulción* de Dios sobre su mandamiento *non occides*” (ERAUSO, In: <http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>, p.19).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“... [a] donzela-guerreira é uma personagem que estabelece ligação entre pelo menos três campos do discurso humano: o mito, a história e a literatura. No mito, estão as representações da origem, tomadas depois como arquétipos; na literatura, utilizamos seu material para plasmar personagens. Algumas vezes, no entanto, num exercício paralelo, a própria realidade veste personagens de carne e osso e, eis que, elas estão na história, andando por nossas ruas e fazendo nossas guerras. Isto é o que acontece com a donzela-guerreira, desde que se tem notícia de registro escrito humano de história e de literatura” (VASCONCELOS, 2010: 249).

CONCLUSÃO

Para Vania Vasconcelos, a “personagem *Donzela Guerreira*, portanto, possui sua existência justificada pelo mito [...]; andou pelos caminhos da história, enchendo a realidade de questionamentos e fatos e, finalmente, plasmou-se de mutações e novos rostos a partir da sua transformação em personagem de ficção” (VASCONCELOS, 2010: 255). Sob a perspectiva de gênero, o mito em análise aponta, enfim, para o fato de que as mulheres não se resignaram. Transgrediram, na ordem do histórico, do imaginário, os limites que lhes foram impostos, de certa forma repensando as marcas que a cultura impôs aos corpos. A esse respeito, afirma Guaciara Lopes Louro:

“Definir alguém como homem ou mulher, como sujeito de gênero e de sexualidade significa, pois, necessariamente, nomeá-lo segundo as marcas distintivas de uma cultura – com todas as consequências que esse gesto acarreta: a atribuição de direitos ou deveres, privilégios ou desvantagens. Nomeados e classificados no interior de uma cultura, os corpos se fazem, históricos e situados. Os corpos são ‘datados’, ganham um valor que é sempre transitório e circunstancial. A significação que se lhes atribui é arbitrária, relacional e é, também, disputada. Para construir a materialidade dos corpos e, assim, garantir legitimidade aos sujeitos, normas regulatórias de gênero e de sexualidade precisam ser continuamente reiteradas e refeitas. Essas normas, como quaisquer outras, são invenções sociais. Sendo assim, como acontece com quaisquer outras normas, alguns sujeitos as repetem e reafirmam e outros delas buscam escapar” (LOURO, 2004: 89).

Consciente do acima expresso, as donzelas guerreiras se vestem de homem pois, sob a visão patriarcal, onde ao falo se associa a forma simbólica de autoridade, cabe ao masculino o papel dominante. O mito da donzela guerreira também comprova que é a forma como as características sexuais são representadas que constitui o que, efetivamente, é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um determinado momento histórico. A esse respeito afirma Guaciara Lopes Louro que “para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos” (LOURO, 1997: 21). A questão levantada pela Autora (de que as identidades são construídas e passíveis de transformação) precisa ser analisada em todas as áreas, principalmente no campo social, já que é nele que se organizam e se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

reproduzem as relações desiguais entre os sujeitos e se estabelecem redes de poder que, por meio de discursos (entre tantas outras práticas), constituem hierarquias entre os gêneros. É preciso, pois, construir, desconstruindo:

“Paradoxalmente’, como diz Teresa de Lauretis (1994, p.209), ‘a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução’. Ao aceitarmos que a construção do gênero é histórica e se faz incessantemente, estamos entendendo que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança. Isso supõe que identidades de gênero estão continuamente se transformando. Sendo assim, é indispensável admitir que até mesmo as teorias e as práticas feministas – com suas críticas aos discursos sobre gênero e suas propostas de desconstrução – estão construindo gênero (LOURO, 1997: 35).

A forma acima explicitada de se conceber a ideia de gênero implica, também, na observação sobre como o feminino é compreendido, na atualidade, pela análise feminista que se propõe a desmistificar imagens, desfazendo representações reivindicadoras de universalidade. Sob essa perspectiva, o mito da donzela guerreira aqui apresentado, em três diferentes perspectivas, nos auxilia nessa compreensão, auxiliando-nos na reflexão sobre como, socialmente, devemos estabelecer estratégias que criem uma nova mentalidade sobre o feminino e a formação de identidades onde a diferença possa ser vista “como marca de enriquecimento e diversidade construtiva” (VASCONCELOS, 2010: 247).

O mito da donzela guerreira, por fim, bem pode representar o desenvolvimento da mulher ao longo da história (o que, para Vania Vasconcelos, representaria uma *travessia pela alteridade*), retratando as modificações pelas quais passou em busca de sua transformação em sujeito autônomo que se opõe a preceitos misóginos de uma sociedade regida pelo sexismo, questionando a ordem vigente e apontando para mudanças.

BIBLIOGRAFIA

ECO, Umberto (1968): *Obra aberta*, Perspectiva, São Paulo.

ELIADE, Mircea (s/d): *Mitos, sonhos e mistérios*, Edições 70, Rio de Janeiro.

ERAUSO, Catalina (2009): *Historia de la Monja Alférez*.
<<http://www.cervatensvirtual.com/servlet/SirveObras/01305042011682948755802/p00000...>>.
Consultado: 25/07/2009.

GALVÃO, Walnice Nogueira (1998): *A donzela-guerreira: um estudo de gênero*, Editora SENAC, São Paulo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

_____ (1981): *Gatos de outros sacos*, Brasiliense, São Paulo.

_____. "Metamorfoses da donzela-guerreira":
<<http://www4.uninove.br/ojs/index.php/dialogia/article/viewFile/817/697>>. Consultado: 15/10/2009.

JABOUILLE, Victor et alli (1993). *Do mythos ao mito: uma introdução à problemática da mitologia*, Cosmos, Lisboa.

_____ (1993): *Mito e literatura*, Editorial Inquérito, Portugal.

JACOBI, Jolandi (1995): *Complexo, arquétipo, símbolo na psicologia de C. G. Jung*, Cultrix, São Paulo.

JUNG, C. G (2003): *Fundamentos de psicologia analítica*, Vozes, Rio de Janeiro.

LEAL, César (1990): "Reflexões sobre a atualidade do mito na literatura popular do nordeste" In: SCHILLER, Donald (org.): *Mito: ontem e hoje*, UFRGS, Porto Alegre.

LOURO, Guaciara Lopes (1997): *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*, Vozes, Rio de Janeiro.

_____ (2004): *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*, Autêntica, Belo Horizonte.

MELETÍNSKI, E. M (1998): *Os arquétipos literários*, Ateliê Editorial, São Paulo.

QUEIROZ, Rachel de (1992): *Memorial de Maria Moura*, Siciliano, São Paulo.

ROSA, João Guimarães (1986): *Grande sertão: veredas*, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

SERRA, Tania Rebelo Costa (s/d): "O andrógino/donzela guerreira, de Platão a Guimarães Rosa", Brasília, in mimeo.

VASCONCELOS, Vania (2010): "A donzela guerreira na literatura brasileira" In: FIÚZA, Regina Pamplona: *A mulher na literatura: criadora e criatura*, Expressão Gráfica Editora, Fortaleza, (245-257).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DESDE SU DECONSTRUCCIÓN ORIGINARIA: HEIDEGGER Y EL HUMANISMO

Rodríguez García, María.

Departamento de Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política.
Facultad de Filosofía, Universidad de Sevilla.

mariarg@us.es

RESUMEN:

En la presente comunicación trataremos de abordar la construcción de la identidad moderna desde una perspectiva filosófica. A partir del estudio de la obra de Heidegger *Carta sobre el humanismo*, ahondaremos en el concepto de humanismo tras la II Guerra Mundial, lo cual supone los cimientos sobre los que se sustenta nuestra tesis principal: para llegar a comprender las diferentes identidades de género es necesario, en primer lugar, atender al carácter más originario del hombre: la cuestión del ser. Lejos de situarnos en quimeras metafísicas, a partir del estudio del ser nos es posible atisbar la importancia de un mundo cuyas definiciones son abiertas, así como el proyecto del ser humano como existente. Desde esta perspectiva incidimos en la importancia del pensamiento originario, base de la comprensión de las esferas culturales escindidas en la modernidad. A partir de entonces, y siempre que previamente atendamos a ese pensar esencial, podremos hablar de identidades en el contexto del constructo lógico del lenguaje. En la presente comunicación intentamos, por tanto, situarnos en un plano previo a las comprensiones antropológicas y escindidas del ser humano, para así atisbar, posteriormente, las escisiones que en él se producen.

PALABRAS CLAVES:

Antropología, metafísica, identidad de género, modernidad, Ser, Heidegger, humanismo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONSTRUCCIÓN Y DECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD A PARTIR DE HEIDEGGER.

El marco histórico inaugurado por la Segunda Guerra Mundial nos presentaba una realidad radicalmente distinta a todo lo anterior: la argucia de la razón había llevado al hombre a la justificación de los más cruentos actos, los mismos de los que, de algún modo, toda la humanidad había sido partícipe: se había llegado, muy a nuestro pesar, a la supremacía de una razón mal entendida que lejos de estar al servicio del hombre, se había vuelto contra él. Aquella racionalidad que un día se presentó como redentora, se pervirtió hasta ser el más peligroso de los verdugos.

En este contexto en el que la sensación general era de vuelta a empezar, se planteó cuál era el lugar a conquistar de nuevo por el hombre. Desde los distintos campos del conocer no cesaron las teorías que trataron de otorgar un nuevo sentido a la existencia. Y éste, también fue un campo explorado por la filosofía.

En la presente comunicación nos detendremos en el análisis de la emancipación de la identidad a partir de la modernidad, con su consecuente proyección en la actualidad. Al mismo tiempo, analizaremos su sentido en el contexto de devaluación del humanismo a partir de la II Guerra Mundial. Para ello nos detendremos en el estudio de una de las obras fundamentales de este período: *Carta sobre el humanismo*,¹⁵⁷ de Martin Heidegger, obra desde la cual el filósofo alemán trataba de repensar la situación del hombre en un mundo devastado por la propia realidad y en el que las etiquetas definitorias, tales como "humanismo", habían quedado obsoletas. A partir de esta obra de Heidegger trataremos de comprender el sentido del humanismo en su tiempo así como la posibilidad de su presencia y realización en la actualidad, donde se reclama la individualidad y la identidad desde diversas perspectivas, entre las cuales nos decantamos por la metafísica y la antropología.

En su *Introducción a la antropología general*¹⁵⁸, Marvin Harris se hace eco de las formas en que la cultura influye en la conformación de la personalidad. Entre otros ejemplos, Harris incide en la peculiaridad de la construcción del género, hecho ante el cual se produce el siguiente debate: ¿los rasgos que generalmente definen a hombres y mujeres expresan la naturaleza humana o son efectos del condicionamiento cultural? Si siguiésemos las teorías de Freud, tal y como apunta Harris, estaríamos de acuerdo con que tanto la anatomía como los roles de reproducción determinan a hombres y mujeres a tener personalidades distintas. Además, lo que diferencia lo masculino de lo femenino para Freud también guarda relación con el modo que tienen los niños y las niñas de relacionarse con sus padres. Pero, e intentando adoptar una perspectiva más originaria, ¿hasta qué punto nos es posible aludir a la naturaleza humana, a lo constitutivo de los hombres o a la humanidad en un tiempo en el que el valor de lo humano es altamente

¹⁵⁷ Heidegger, Martin: *Carta sobre el humanismo*. En *Hitos*, Madrid, Alianza, 2007.

¹⁵⁸ Harris, Marvin: *Introducción a la antropología general*. Madrid, Alianza, 1984.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cuestionado? ¿Podemos hablar en su sentido más radical de la cuestión de género si el propio humanismo está devaluado? Es cierto que desde su perspectiva más antropológica es evidente la constitución diferencial entre hombres y mujeres, pero ¿y desde un punto de vista metafísico? ¿Qué tiene que decir la filosofía ante esta evidencia? ¿Cuál es el tratamiento más originario que nos debería presentar? Para introducirnos en esta cuestión nos acercamos a Heidegger y a su pensamiento en torno al humanismo.

Como bien nos describe Rüdiger Safranski en su obra *Un maestro de Alemania: Heidegger y su tiempo*¹⁵⁹, en los primeros años de posguerra en Alemania surgen distintos tipos de humanismos o formas de repensar al hombre en su nuevo contexto. En este tiempo, destacan figuras como Reinhold Schneider o Romano Guardini, quienes apelaban al renacer de una conciencia religiosa contra la cruenta realidad. Dios se erigía como salvador de un hombre que se encontraba perdido. Desde esta perspectiva también se pronunció Karl Jaspers, quien apelaba a la existencia de un sentido en la vida del hombre, que inmerso en la nada siente que lo ha perdido todo. Jaspers afirma que realmente esto no es así, pues el hombre cuenta con algo imperecedero: el fundamento de la historia desde sus distintas perspectivas: la historia alemana, la historia occidental y la historia de la humanidad en todo su conjunto. A este respecto, Dolf Sternberger advirtió de los peligros de la exaltación de la historicidad, pues veía el peligro del resurgir de un altisonante espíritu alemán que todo lo justificaba en aras de un bien mayor.

Pero eran tiempos difíciles, también, para la reconstrucción de la identidad del hombre. A ello también se refirió Hannah Arendt, tal y como recoge Safranski: “La realidad de la destrucción, que rodea a todo alemán, se resuelve en una cavilosa compasión consigo mismo, que apenas tiene raíces profundas y así se disipa rápidamente tan pronto como en algunas calles anchas se erigen feas y pequeñas edificaciones planas, que podrían proceder de alguna calle principal de Norteamérica”¹⁶⁰

En todo este contexto de reflexión en torno al lugar del hombre, se enmarca la conferencia titulada *El existencialismo es un humanismo*,¹⁶¹ ofrecida por Jean – Paul Sartre en París el lunes 29 de octubre de 1945. En ella, el filósofo francés hacía una exposición de su doctrina existencialista al hilo de los acontecimientos más recientes.

Según Sartre, “el existencialismo es una doctrina que hace posible la vida humana y que, por otra parte, declara que toda verdad y toda acción implican un medio y una subjetividad humana”¹⁶² Así pues, su propuesta de pensamiento en torno a la reconstrucción de la identidad

¹⁵⁹ Safranski, Rüdiger: *Un maestro de Alemania, Heidegger y su tiempo*. Barcelona, Tusquets, 2007.

¹⁶⁰ Ibid. Pág. 420.

¹⁶¹ Sartre, Jean – Paul: *El existencialismo es un humanismo*. Barcelona, Edhasa, 1999.

¹⁶² Ibid. Pág. 23



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

del hombre quedaba inscrita en los principios del existencialismo. Pero veamos con más detenimiento a qué se refiere exactamente Sartre desde un punto de vista filosófico.

Para el pensador francés, existen dos modalidades de existencialismo. Uno caracterizado por su ser cristiano y otro por ser radicalmente ateo (en este último se incluye a sí mismo y a Heidegger, el cual trata de desmarcarse de esta definición, tal y como ya veremos más adelante). El existencialismo ateo dirá, en palabras de Sartre: "si Dios no existe, hay por lo menos un ser en el que la existencia precede a la esencia, un ser que existe antes de poder ser definido por ningún concepto, y que este ser es el hombre o, como dice Heidegger, la realidad humana"¹⁶³ El punto en común entre ambos es la idea de que la existencia precede a la esencia, punto que será duramente criticado por Heidegger en su *Carta sobre el humanismo*. Pero, ¿qué quiere decir la formulación que nos presenta Sartre? ¿En qué lugar sitúa a ese hombre ya excéntrico?

Para el filósofo francés el hombre primero existe, se encuentra "en" y "ante" el mundo y, posteriormente se define. Desde este punto de vista, no hay naturaleza humana, pues ni hay Dios para concebirla ni el hombre tiene algo previo a su propio estar en el mundo existiendo. Desde este punto de vista, el hombre es, partiendo de su existencia, lo que él hace, es, por tanto, acción y porvenir o, como también dirá Sartre, proyecto. Esta definición del hombre a partir de sí mismo y su acción implica a un nuevo componente: la elección. Somos lo que hacemos y por tanto lo que elegimos hacer, por eso dirá Sartre que el hombre está condenado a ser libre: condenado porque no se ha creado a sí mismo, sino que se encuentra ante el mundo porque sí, y libre porque es responsable de lo que hace y, para llegar a la acción siempre hay que optar por una posibilidad frente a otra. Es la responsabilidad ante sí mismo y, también, ante la humanidad: nuestras acciones representan a los otros porque no somos seres aislados o subsumidos en una subjetividad solipsista.

Así pues, Sartre nos presenta una filosofía que concibe al hombre desde la acción, desde un optimismo que nos hace sabernos como conductores principales de nuestra realidad. Tradicionalmente, tal y como por ejemplo sucede en el pensamiento kantiano, el humanismo suponía concebir al hombre como fin en sí mismo, lo cual le hacía poseedor de un valor superior ante todo lo demás. Para Sartre esto no es así. En un tiempo en el que todo está por hacer, en el que el hombre debe recomponer su identidad y su historia no podemos hablar de una existencia cerrada o definida. El hombre no es un fin, sino que es un proyecto, algo que está continuamente por hacer. Y esta es la clave del humanismo existencialista que defiende y que propone como reconstrucción del hombre porque, como dirá él mismo, "recordamos al hombre que no hay otro legislador que él mismo, es en el desamparo donde decidirá sobre sí mismo"¹⁶⁴ y más adelante, "aunque Dios existiera, esto no cambiaría; he aquí nuestro punto de vista. No es que creamos

¹⁶³ Ibid. Pág. 30.

¹⁶⁴ Ibid. Pág. 85



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que Dios existe, sino que pensamos que el problema no es el de su existencia; es necesario que el hombre se encuentre a sí mismo y se convenza de que nada puede salvarlo de sí mismo, ni siquiera una prueba valedera de la existencia de Dios. En este sentido, el existencialismo es un optimismo, una doctrina de acción”¹⁶⁵

Frente a estos modos de comprender el humanismo y, más concretamente, el de Sartre, reaccionó Heidegger en su texto *Carta sobre el humanismo*. La obra en cuestión fue formulada por Heidegger como una carta a su amigo y discípulo Jean Beaufret, figura importante en la escena filosófica francesa después de la guerra. En septiembre de 1946, invitado por Heidegger, Beaufret le hace una visita al filósofo alemán en la que, en el transcurso de su conversación, le formula la siguiente pregunta: “¿de qué manera puede darse un sentido a la palabra humanismo?”¹⁶⁶ Para Heidegger, como bien indica Safranski, esta pregunta fue recibida con satisfacción, pues le daba la oportunidad perfecta para responder al escrito de Sartre *¿Es el existencialismo un humanismo?* al que nos referimos anteriormente.

Si recordamos la exposición de Sartre, su tesis fundamental era “la existencia precede a la esencia” pues bien, Heidegger trata de explicar la condición problemática del humanismo, ante la cual el pensamiento debe ir más allá ocupándose del asunto mismo del pensar, su más importante quehacer.

En un momento de la obra, Heidegger narra una anécdota que precisamente nos remite al asunto del pensar. El protagonista de la misma es el filósofo Heráclito y si la conocemos es gracias a Aristóteles. Lo que nos cuenta Heidegger es cómo un día cualquiera unos extraños querían acercarse a Heráclito para saber cómo vivía un sabio y lo que se encontraron distaba mucho de la imagen preconcebida: al llegar, vieron cómo el filósofo se calentaba ante un horno, al mismo tiempo que les invitaba a entrar en la estancia recibéndolos con las siguientes palabras: “pues también aquí hacen acto de presencia los dioses”¹⁶⁷ Esto, que a simple vista es algo intrascendente, tiene más importancia de lo que aparenta, pues nos hace ver cómo aquello que consideramos como supremo, elevado o inalcanzable forma parte de lo cotidiano, pero solo cuando el pensador se hace cargo de esa cotidianidad. El “también aquí” de la frase de Heráclito es para Heidegger un “mientras” y un “porque” que supone el conducir mediante la palabra, y esto, a su vez, es el pensamiento para Heidegger: Heráclito se calienta a sí mismo ante el horno y calienta a los extraños a través de la palabra, algo que, traducido al pensamiento heideggeriano supone alejar al ente de su lugar cerrado para pasar a ser un “se da” en el espacio que la palabra se encarga de abrir.

¹⁶⁵ Ibid. Págs. 86, 87.

¹⁶⁶ Safranski, Rüdiger: *Un maestro de Alemania: Martin Heidegger y su tiempo*. Op. cit. Pág. 412.

¹⁶⁷ Heidegger, Martin: *Carta sobre el humanismo*. Op. cit. Pág. 290.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este punto, ¿cómo podemos entender el sentido de pensar para Heidegger? En *Carta sobre el humanismo*, el filósofo alemán denuncia el tradicional dominio de lo útil que ha dominado al pensamiento: en primer lugar tenemos la reflexión, la hipótesis, y luego la praxis o acción. Para Heidegger esta es una interpretación técnica del pensar que hemos heredado desde los tiempos de Platón. A lo largo de la historia, la filosofía se ha acomodado en esta tradición y ha caído en la trampa de tener que demostrar continuamente su utilidad. De este modo, se ha olvidado de lo originario, de lo que es más cercano y que precede a toda concepción científica. Pero, ¿qué es eso más cercano a lo que nos remite Heidegger?

Ya en *Ser y Tiempo*¹⁶⁸ denuncia la incapacidad de experimentar el sí mismo y el mundo desde una perspectiva científica. A partir del ser – en inicial es como podemos reflexionar sobre nosotros mismos. El pensamiento se encuentra por primera vez en su origen cuando se quebranta en él. Estamos, por tanto, ante una filosofía del fracaso que se dirige a la cercanía, a la experiencia del ser. Hasta *Ser y Tiempo*, el Dasein o “ser – ahí” se comprendía como un proyecto, lo que el hombre desde su existencia quiere realizar. Pero más adelante, y como vemos en *Carta sobre el humanismo*, el pensar va más allá de la exterioridad y de la proyección para pasar a ser una acción interior, pues lleva a cabo la relación entre el ser y la esencia del hombre. A partir del pensar se llega al lenguaje, que es para Heidegger la casa del ser, una morada custodiada por los pensadores y los poetas. El cometido de éstos es llevar a cabo la manifestación del ser mediante la palabra, la cual debe superar los dictados de la gramática para así lograr su orden esencial.

Así pues, y recapitulando, lo que nos está diciendo Heidegger es la necesidad de liberarnos de la interpretación técnica del pensar, para así poder llegar a la verdad del ser mediante la palabra. Como bien nos dice, “a diferencia de lo que ocurre en las ciencias, el rigor del pensar no consiste sólo en la exactitud artificial – es decir, teórico-técnica – de los conceptos. Consiste en que el decir permanece puro en el elemento de la verdad del ser y deja que reine lo simple de sus múltiples dimensiones. Pero, por otro lado, lo escrito nos aporta el saludable imperativo de una redacción lingüística meditada y cuidada.”¹⁶⁹

Este preguntar originario al que alude Heidegger es, por tanto, previo a la distinción entre hombre y mujer y a la incidencia que en este sentido tiene la cultura. No por ello carece de importancia la presencia de la tradición, de los condicionamientos sociales o de la cultura, sino que lo que desde Heidegger proponemos es ir a la raíz de las cuestiones, a lo más urgente. A pesar de ello, Harris nos advirtió de la sutileza de algunos cambios que, a veces, eran más espejismos que otra cosa: “la industrialización ha preparado el escenario para el final del largo período de supremacía masculina. No obstante, la desigualdad sexual continúa siendo un rasgo

¹⁶⁸ Heidegger, Martin: *Ser y Tiempo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1998.

¹⁶⁹ Heidegger, Martin: *Carta sobre el humanismo*. Op. cit. Pág. 261.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

destacado de los sistemas industriales capitalista y comunista¹⁷⁰ El sentido devaluado de qué sea el ser humano es el problema más radical, y sobre una base yerma o sobre unas preguntas mal formuladas en torno a su esencia no se puede elaborar teoría alguna.

Siguiendo con el texto de Heidegger, nos acercamos a la recuperación de la pregunta que Beaufret le hizo en el ya citado encuentro, la cual nos acerca a ese preguntar y pensar originario en torno a la cuestión del hombre: ¿de qué manera puede darse un sentido a la palabra humanismo?

Según el filósofo alemán, esta pregunta se realiza desde la intención manifiesta de seguir manteniendo la palabra "humanismo", ante lo cual Heidegger se pregunta si sigue siendo necesario. Desde hace tiempo se desconfía en los "ismos", si bien, éstos son reclamados constantemente. Según Heidegger, los griegos desarrollaron su pensamiento sin necesidad de esos conceptos e, incluso, "ni siquiera llamaron "filosofía" al pensar. Ese pensar se termina cuando sale fuera de su elemento. (...) El elemento es lo que permite y capacita la verdad: la capacidad. Ésta hace suyo el pensar y lo lleva a su esencia. El pensar, dicho sin más, es el pensar del ser."¹⁷¹ Según esto, se puede considerar cómo el ser se ha adueñado de la esencia del pensar en su destino, es decir, el ser lo encamina a su fin, a la esencia, tomándose así la filosofía como explicación de las causas supremas o, lo que es lo mismo, trascendiendo la forma tradicional del pensamiento para afirmar que en este punto ya no se piensa sino que uno se "ocupa" de la filosofía.

Para conseguir este cometido, Heidegger se ocupa también del papel que en esta empresa juega el lenguaje. Éste ha estado dominado por la metafísica moderna de la subjetividad, convirtiéndose en mero instrumento que domina lo ente. Como bien dice Heidegger, "el lenguaje se abandona a nuestro mero querer y hacer a modo de instrumento de dominación sobre lo ente. Y, a su vez, éste aparece en cuanto lo real en el entramado de causas y efectos. (...) Con este tipo de afirmaciones creemos hallarnos ante el misterio, como si de este modo fuera cosa asentada que la verdad del ser pudiera basarse sobre causas y explicaciones o, lo que es lo mismo, sobre su inaprehensibilidad"¹⁷² Frente a esto, Heidegger propone el alejamiento de los nombres para así poder alcanzar, mediante el lenguaje, la verdad del ser: "pero si el hombre quiere volver a encontrarse alguna vez en la vecindad del ser, tiene que aprender previamente a existir prescindiendo de nombres. (...) Antes de hablar, el hombre debe dejarse interpelar de nuevo por el ser, con el peligro de que, bajo este reclamo, él tenga poco o raras veces algo que

¹⁷⁰ Harris, Marvin: *Introducción a la antropología general*. Op. Cit. Pág. 519.

¹⁷¹ Ibid. Pág. 261.

¹⁷² Ibid. Pág.263.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

decir¹⁷³ El lenguaje nos encorseta, acota la dimensión de realización del ser hasta el punto de redefinirlo en roles de identidad.

Desde este punto de vista, el humanismo es entendido como un meditar y un cuidado de que el hombre sea humano y no humano, y donde reside esta humanidad es en su esencia.

En este punto, Heidegger hace un breve repaso por la comprensión histórica del humanismo, llegando a la conclusión de que la coincidencia entre las distintas interpretaciones se encuentra en una interpretación previamente establecida de lo que es la naturaleza, la historia, el mundo y su fundamento. Es decir, interpretaciones preestablecidas acerca de lo que sea el ente en su totalidad. Lo que Heidegger está queriendo decir en este punto es que todo humanismo se encuentra sobre la base de una metafísica, salvo el momento en que ese humanismo pasa a ser el fundamento de esa metafísica, y a este punto es al que hay que conducir el pensamiento.

Pero, ¿qué es exactamente la metafísica? en un escrito de 1929 titulado *¿Qué es metafísica?*¹⁷⁴ Heidegger ya se ocupó de esta cuestión. Entonces, denunció cómo a lo largo de su historia, la metafísica se había ocupado de la totalidad de lo ente y nada más. Heidegger incide en esta "nada" y plantea la necesidad de ahondar en ella, de ir más allá de lo ente mismo. Esa "nada" se puede entender como la negación de lo ente que se revela en la angustia y que, a su vez, hace posible la manifestación de lo ente como tal para el Dasein. Así, esta "nada" pertenece al ser de forma originaria. Generalmente el Dasein reprime la nada en la angustia y se centra en la comprensión del ente, olvidando que la metafísica se expresa sobre esa "nada". Desde esta perspectiva ir más allá del ente es lo propio de la metafísica y supone, a su vez, un doble papel para la filosofía: otorgar espacio a lo ente en su totalidad y abandonarse a la nada, siguiendo en el suspenso que nos prepara para la pregunta fundamental: ¿por qué el ente y no más bien la nada?¹⁷⁵

Esta comprensión de la metafísica como necesidad de atención a lo más originario que el ente, la mantiene Heidegger en *Carta sobre el humanismo*. En ella, el filósofo denuncia la tradicional comprensión del hombre como animal racional, pues si lo hacemos desde este punto de vista estamos desplazándolo al ámbito de lo animal, aunque le concedamos una diferencia específica. Según Heidegger, esto supone que la metafísica piensa al hombre a partir de esto y no en función de su humanitas. "La metafísica, - dice Heidegger - se cierra al sencillo hecho esencial de que el hombre sólo se presenta en su esencia en la medida en que es interpelado por el ser (...) A estar en el claro del ser es a lo que yo llamo la ex - sistencia. (...) La ex - sistencia así entendida no es sólo fundamento de la posibilidad de la razón, ratio, sino aquello en donde la

¹⁷³ Ibid. Pág. 263.

¹⁷⁴ Heidegger, Martin: *¿Qué es metafísica?* En *Hitos*. Op. Cit.

¹⁷⁵ Ibid. Pág. 108.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

esencia del hombre preserva el origen de su determinación.¹⁷⁶ La ex – sistencia así entendida es algo que sólo podemos deducir de la esencia del hombre, pues sólo él se encuentra en el destino de la ex – sistencia. Así, la esencia del hombre radica en su ex – sistencia.

Si recordamos el escrito de Sartre antes citado, la formulación que lo sustentaba era la preeminencia de la existencia sobre la esencia, siendo esto un humanismo existencialista que se basa en tomar al hombre como lo primigenio, un hombre que luego es proyecto, acción, realización. En este punto, Heidegger se detiene en la diferencia entre esencia y existencia: “la distinción entre *essentia* (esencialidad) y *existentia* (realidad efectiva), que se encuentra oculta en su origen esencial, domina y atraviesa todo el destino de la historia occidental y de la historia en su conjunto¹⁷⁷ y añade más adelante “a la hora de definir la humanidad del hombre como ex – sistencia, lo que interesa es que lo esencial no sea el hombre, sino el ser como dimensión de lo extático de la ex – sistencia¹⁷⁸ Lo que Heidegger reclama es retirar el velo que oculta la ex – sistencia tras la *humanitas* del *homo animalis*, para así poder llegar a la relación de la verdad del ser con el hombre. Para ello es también importante detenerse en el papel del lenguaje: si éste lo entendemos como casa del ser, debe superar la interpretación metafísica y animal que de él se ha ofrecido, pues en la medida en que el lenguaje es la casa del ser y el hombre la habita, en ese momento, el hombre ex – siste.

En este punto, Heidegger se pregunta si a este pensamiento que él presenta se le puede llamar humanismo. Evidentemente no, pues éste piensa metafísicamente o, mejor dicho, siguiendo la tradición metafísica del pensar. Si retomamos la pregunta de Beaufret, se presupone que se está intentando conservar la palabra “humanismo” y para ello se reconoce su pérdida de sentido. En cuanto palabra, su sentido nos remite a la “*humanitas*”, a la esencia del hombre. Y el “ismo” indica que esa esencia debería ser tomada como algo esencial. Para Heidegger, devolverle un sentido supondría la redefinición del sentido de la palabra. Pero, ¿qué exige esto? Pues experimentar de modo más originario la esencia del hombre y mostrar en qué sentido esa esencia se torna destino. Si estamos interesados en conservar la palabra “humanismo”, estamos admitiendo que la esencia del hombre es, a su vez, esencial para alcanzar la verdad del ser. En este punto Heidegger se pregunta si podemos seguir llamando “humanismo” a este “humanismo” que se presenta contrario a su interpretación tradicional. Parece que se está defendiendo lo inhumano, lo bárbaro, lo contrario al humanismo, y así lo afirma Heidegger: “¿qué más “lógico” que a quien niega el humanismo sólo le quede la afirmación de la inhumanidad? Como se habla contra la “lógica”, se entiende que se está planteando la exigencia de negar el rigor del pensar, de instaurar en su lugar la arbitrariedad de los instintos y sentimientos y de este modo proclamar el “irracionalismo” como lo verdadero. Pues, en efecto, ¿qué más “lógico” que quien habla contra

¹⁷⁶ Heidegger, Martin: *Carta sobre el humanismo*. Op. Cit. Pág. 267.

¹⁷⁷ Ibid. Pág. 271.

¹⁷⁸ Ibid. Pág. 274.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

lo lógico esté defendiendo lo alógico¹⁷⁹ Heidegger apela aquí a una “destrucción fenomenológica” que supere el sello de la lógica que establecía que lo no positivo es negativo. Al estar centrados en la lógica, aquello que va en su contra se considera de inmediato como algo a rechazar. Es desde este punto de vista como debemos comprender que, la oposición al “humanismo” que manifiesta Heidegger, no supone tanto una defensa de lo inhumano como una invitación a otras perspectivas, a otros modos de aprehensión.

Tradicionalmente, la lógica ha entendido el pensar como la representación de lo ente en su ser, sin atender al propio ser, una tarea que, según Heidegger, rehúyen hacer. Ante esto, el filósofo alemán propone un “pensar contra los valores” que trata de ir más allá del concepto “valor” para otorgar su verdadera importancia a cuestiones como la cultura, el arte o la ciencia. Este pensar contra los valores devuelve su dignidad a lo pensado y se ocupa de su carácter más originario, pues piensa las cosas más allá de su ser objetual. Así, dirá Heidegger “el pensar en valores es aquí y en todas partes la mayor blasfemia que se pueda pensar contra el ser. Y por eso, pensar contra los valores no significa proclamar a son de trompeta la falta de valor y la nulidad de lo ente, sino traer el claro de la verdad del ser ante el pensar, en contra de la subjetivización de lo ente convertido en mero objeto¹⁸⁰ Esta subjetivización también ha afectado a la distinción entre hombres y mujeres, concediéndoles diferentes roles que han estado basados, incluso, en cuestiones de índole fisiológica. Desde un punto de vista heideggeriano, es nuestro cometido atender a un pensar originario que se ocupe del ser, de lo previo a la identidad. Quizás así se llegue a una redefinición que ostente más puntos en común de los que actualmente encontramos.

El pensar que se ocupa de sí a partir de su pregunta por la verdad del ser, es un pensar más originario que el que tradicionalmente ha desarrollado la metafísica. Este pensar es previo al valor, se ocupa del emerger del ser, del acontecer, y eso antecede a la subjetivación de lo ente. Pensar la verdad del ser es, a su vez, pensar la humanitas del homo humanus, y, a su vez, una ética originaria (lejos de su comprensión tradicional) que se encuentra en la determinación de la estancia esencial del hombre a partir del ser.

Llegados a este punto, Heidegger se pregunta si el pensar que se ocupa de la verdad del ser define la esencia de la humanitas como ex – sistencia tomando como punto de partida su pertenencia al ser ¿es posible hablar de ese pensar como una representación técnica del ser y del hombre? Heidegger dirá que no estamos ante una cuestión que se resuelva de modo teórico o práctico. Se trata de un acontecer anterior a esta diferenciación. El quehacer del pensar va más allá de su definición como teórico o práctico, el pensar se refiere al ser en torno a lo que adviene y lleva al lenguaje el acontecer del ser. El pensar se ocupa de la historia del ser y lo

¹⁷⁹ Ibid. Pág. 284.

¹⁸⁰ Ibid. Pág. 286.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hace desde una reflexión rigurosa, desde el cuidado del decir así como desde la parquedad de las palabras. En este punto, Heidegger afirma que ha llegado el momento de dejar a un lado la sobrevaloración histórica de la filosofía y apuntar hacia el pensar originario, un pensar que va más allá de lo que ha ocupado a la metafísica tradicional. Así, dirá: “en la actual precariedad del mundo es necesaria menos filosofía, pero una atención mucho mayor al pensar, menos literatura, pero mucho más cuidado de la letra”¹⁸¹ Estamos ante un pensar futuro que se centra en un decir simple, en un lenguaje que es el lenguaje del ser.

La relación de todo esto con el humanismo radica en lo siguiente: frente a un pensar que se ha ocupado del homo animalitas del hombre, Heidegger propone una sobrevaloración del humanismo centrada en la experiencia con el ser, en un pensar originario que le devuelve la dignidad que le corresponde y que ha sido ignorada por toda la tradición metafísica. Frente a Sartre, Heidegger afirmará la importancia de la esencia para comprender la existencia. La esencia del hombre consiste en aquello que sea el hombre y esto reside en su ex – sistencia, en ese extático estar dentro de la verdad del ser. La esencia del Dasein es su existencia. El pensamiento de Heidegger se centra, por tanto, en lo originario, mientras que Sartre parte del hombre como existente dentro de la tradición de la metafísica. Al situarse en un estadio anterior a la metafísica, Heidegger nos presenta un pensar previo a la tradición, a la cultura, a los roles y prejuicios. Es un pensar anterior a los constructos de las disciplinas de estudio.

La propuesta esbozada por Heidegger en *Carta sobre el humanismo* devuelve su dignidad a la perversión del humanismo del nacionalsocialismo y, por ende, al pensar en torno al hombre. Por ello Heidegger piensa contra el humanismo, para superar su comprensión metafísica al modo tradicional y devolverle su esencia originaria. Esta reconquista, por así decirlo, apoya lo expresado por Harris: “los estudios antropológicos corroboran el punto de vista de que las definiciones contemporáneas de masculinidad y feminidad pueden ser innecesariamente restrictivas”¹⁸² Más allá de las definiciones actuales en torno al género, nos es urgente ocuparnos de qué sea el hombre en cuanto a ser que habita el mundo, en cuanto ser humano que tiene que habérselas con la realidad. No es que la cuestión en torno al género no tenga valor, si no que debemos desarrollarla en un campo de conocimiento que tenga por base el saber sobre el ser humano, el mismo del que se ocupa Heidegger. Estamos ante el estudio de lo originario, y ello requiere un esfuerzo intelectual que pase sobre el conocimiento establecido y heredado.

Carta sobre el humanismo trata de superar la metafísica entendida en su modo más tradicional. Aquí, Heidegger nos advierte de la consumación de la metafísica en la técnica, algo que ha afectado en la comprensión del humanismo: la crisis de las humanidades es producto de la

¹⁸¹ Ibid. Pág. 259

¹⁸² Harris, Marvin: *Introducción a la antropología general*. Op. Cit. Paág. 523.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tecnificación a la que han estado sometidas, algo que también afecta al humanismo metafísico en el sentido en que comprende la metafísica del hombre como fundamento. Estamos en un contexto distinto a todo lo anterior: la post – metafísica.

PARALELISMOS CON LA OBRA HEIDEGGERIANA. APLICACIONES CONCEPTUALES

No es en la claridad de la razón instrumental donde emerge el ser. Se trata más bien de una destitución de los metarrelatos que insisten en el desarraigo del hombre. El pensamiento que Heidegger desarrolla del ser puede ser comprendido como una estrategia crítica de protesta, estrategia también presente en otros ámbitos como el arte o la poesía. Así, podemos establecer una relación entre el pensamiento heideggeriano y la abstracción artística desarrollada por Duchamp en el sentido de la intuición de desvelar la dimensión del intelecto: el arte debe recobrar conciencia de la expresión intelectual más allá del reflejo de la mirada retiniana. Al mostrar ese carácter mental del arte nos alejamos del aspecto físico y esto es paralelo a la búsqueda heideggeriana: una epojé que desmonte los prejuicios de la filosofía. Si para Duchamp la obra de arte no era sólo una mera representación de la cosa, Heidegger desmonta el patrón del preguntar moderno: racionalismo, empirismo y positivismo que comulgan de un mismo prejuicio: la teoría del conocimiento que entiende la teoría del juicio como teoría de la representación.

Otro paralelismo con el pensamiento heideggeriano lo encontramos en la obra *Normas para el parque humano*¹⁸³ de Peter Sloterdijk, que retoma la cuestión del humanismo tratada por Heidegger y que supone, tal y como proponíamos al principio, una reflexión en torno a su actualidad hoy, en el tiempo de la post – metafísica.

Sloterdijk afirma que el humanismo ha llegado a su fin en la actual sociedad de masas. Es insostenible que las estructuras políticas puedan organizarse al modo de las comunidades políticas ilustradas y literarias. Hemos pensado al hombre desde su fijeza animal que luego se completaba con la racionalidad. En este punto, Sloterdijk da la razón a Heidegger y nos habla de una especie de domesticación del hombre a lo largo de la historia. Pero, ¿cómo domestica en la sociedad de masas? Mediante los medios de comunicación, la televisión y el cine. Nos dirigimos así hacia una especie de “antropodicea” que intenta justificar al hombre más allá del humanismo. Este concepto de “antropodicea”, nos remite al intento de definir y acotar al hombre a través de dos relatos: el biológico y el proceso de “hominización”. El hombre ha fracasado como animal porque no nace de una vez como el resto de animales, sino dos: biológica y culturalmente. La cultura pasa a ser el lugar en el que el hombre trata de encontrar el cobijo que no encuentra en la naturaleza, si bien ha fracasado en su intento. Y es por ello por lo que ha tratado de redimir este déficit mediante la aplicación de técnicas que consiguieran esa definición del hombre. Pero

¹⁸³ Sloterdijk, Peter: *Normas para el parque humano*. Madrid, Ediciones Siruela, 2000.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

a pesar de todo, Sloterdijk nos advierte del fracaso de la cultura en su intento de abrigar al hombre, por lo que propone una especie de ingeniería social que sirva de crítica a la cultura. El pensamiento de Sloterdijk aporta actualidad a la cuestión del humanismo, pero en el fondo recae en gestos metafísicos al cerrar la puerta a la apertura biológica. Deja atrás la condición humana y pretende remediarla mediante la técnica. Quizás, la respuesta más acertada esté en negar una posible historia natural del ser humano que sea capaz de cerrar la pregunta o dar solución a la crisis. Seguimos, por tanto, naufragando en este terreno que es nuestro aquí y ahora, nuestro nihilismo constitutivo que no encuentra cura alguna, tal y como nos diría Heidegger.

ACTUALIDAD DECONSTRUCTIVA: ANTROPOLOGÍA, MODERNIDAD E IDENTIDAD.

En la actualidad, es necesario atender a ese pensamiento originario más allá de los designios lógicos del lenguaje que nos imponen los ismos. Éstos han perdido validez en tanto en cuanto no se ocupan de la radical esencia del ser humano, no se ocupan del ser, sino que lo encorsetan y definen. A este respecto habría que acudir a las explicaciones antropológicas en torno a la formulación de las identidades sexuales.

Según nos dice Marvin Harris en su *Introducción a la antropología general*, "la cultura hace referencia a las formas pautadas del pensar, sentir y comportarse de los miembros de una población. La *personalidad* también concierne a las formas de pensar, sentir y comportarse, pero se centra en el individuo"¹⁸⁴ Tanto la cultura como la personalidad están relacionadas con la formulación de la identidad de género. En ella intervienen factores sociales que inciden en la personalidad, en esas formas de pensar, sentir y comportarse definidas por Harris. Tradicionalmente, se ha atendido a cuestiones de índole fisiológica para explicar las diferencias entre hombres y mujeres: por ejemplo, la fuerza es lo que ha determinado que los hombres fueran a la guerra y las mujeres asumen su papel matriarcal en el fuero interno del hogar.

Pero los tiempos han cambiado. Según Harris, los antropólogos modernos no asume la anatomía como destino, es decir, el rol de ambos sexos está condicionado por otros factores ajenos al carácter fisiológico, pues "cuando cambien las condiciones demográficas, tecnológicas, económicas y ecológicas subyacentes a las que están adaptados estos roles ligados al sexo, surgirán nuevas definiciones culturales de los mismos"¹⁸⁵

¹⁸⁴ Harris, Marvin: *Introducción a la antropología general*. Op. Cit. Pág. 495.

¹⁸⁵ Ibid. Pág. 515



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al fin y al cabo, desde un punto de vista antropológico estamos ante una definición de la identidad de género que brota, principalmente, en un escenario socio – cultural. Y para atender mejor a este escenario se hace pertinente volver la vista a una perspectiva metafísica.

Como bien definió Odo Marquard en su libro *Apología de lo contingente*¹⁸⁶, la modernidad derivó en un estado de legitimación de la realidad que se convirtió en algo omnipresente y necesario. Es lo que Marquard denominó “tribunalización de la realidad de la vida moderna”¹⁸⁷. Si Dios ya no es el garante de justificación, se hace necesaria una apertura que suponga establecer otro criterio de legitimación, que no es otro que la razón. Según Marquard, este proceso se encuentra prefigurado en Leibniz, quien absuelve a Dios de la responsabilidad de los males del mundo. El hombre es ahora el protagonista indiscutible de todo lo que acontece, la religión va perdiendo su papel absoluto y otras esferas emergen en el proceso de secularización que comenzó en este tiempo.

Este proceso de distinción entre las parcelas del conocer, si bien tendía a una reunificación de las mismas, inauguró la autonomía del saber. El sujeto asume un papel fundamental en el proceso secularizador de la realidad, que se manifiesta en los distintos ámbitos del conocimiento, tal y como es el caso de la estética. El hombre moderno se erige desde la autonomía del conocimiento, donde al no haber jueces trascendentales al modo de una divinidad, se precisan justificaciones por todo, incluso la propia razón debe pasar por ese tribunal. Así pues, la tribunalización junto con la autonomización (se descarga a Dios de la responsabilidad del mal cediéndole ésta al hombre, quien pasa ahora a convertirse en el principal acusado), la bonificación de la maldad (desmalificación moderna de los males a partir de las “condiciones de posibilidad” kantiana: los males se justifican desde esta conceptualización, pasando así a su bonificación y en pro de la mejor ciencia posible) y la compensación (los males ante los que nos encontramos encuentran su compensación en los bienes, que para Leibniz son, en comparación, innumerables) pasan a ser motivos teodiceicos que expresan el carácter evitable del mal más allá del papel de un Dios redentor. Pero volvamos a la bonificación de la maldad.

Según Marquard, se expresa en cinco claves: desmalificación del mal gnoseológico (“la curiosidad deja de ser un vicio y se convierte en la virtud científica central; y sobre todo, se desmalifica el error”¹⁸⁸), desmalificación del mal moral (“siguiendo a Rousseau: la cultura, se dice, malinterpreta la bondad natural del ser humano como malvada, y por tanto hay que rehabilitar a la bondad frente a la cultura y a sus normas tradicionales. Lo malvado – añade Nietzsche – es en realidad lo bueno”¹⁸⁹), se desmalifica el mal físico (“se positiviza el esfuerzo y

¹⁸⁶ Marquard Odo: *Apología de lo contingente*. Valencia, Diputació de València. Institució Alfons el Magnànim. 2000.

¹⁸⁷ Ibid. Pág. 27.

¹⁸⁸ Marquard, Odo: Op. Cit. Pág. 39

¹⁸⁹ Ibid. Pág. 40



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

el trabajo¹⁹⁰), así como el mal metafísico (“la finitud se convierte en un valor ontológico positivo”¹⁹¹) y el mal estético. En este proceso de secularización y escisión de esferas, la identidad se ve también afectada. La supremacía masculina comienza su escisión y, tras la Revolución Industrial verá sesgado su dominio. A pesar de ello, es posible encontrar hoy muestras de desigualdad entre hombres y mujeres, lo cual responde a un intento de aunar perspectivas, un intento de reunificación de las esferas sesgadas en pro de una sociedad absoluta y cerrada con roles definidos.

Como bien vimos con Heidegger, el mundo no es algo cerrado o acotado, sino algo por hacer, es proyecto del Dasein. Y todos pertenecemos a ese proyecto abierto que va más allá, incluso, de las diferentes identidades. Las diferencias entre los distintos sexos son evidentes en tanto en cuanto partimos de una fisiología anatómica distinta, pero esto no puede ser el criterio definitorio en el que se sustente nuestra identidad. En este sentido, abogamos por encontrar definiciones cerradas en un tiempo en el que los “ismos” han perdido todo su sentido: ya no es posible apelar a metarrelatos que construyan nuestra identidad, estamos inmersos en un continuo sesgo de esferas de la realidad que no hacen más que distanciarnos de nuestro objetivo: la comprensión de la esencia del ser humano, del Dasein heideggeriano. Y aunque pueda parecer que nuestro cometido es otro, quizás para atisbar a comprender cada esfera de nuestra identidad deberíamos empezar por atender a esa base común olvidada, el estudio del ser.

CONCLUSIONES

Lejos de situarnos en una quimera metafísica, atender a un pensamiento originario será lo que nos permita redefinir los cauces culturales en el que nos movemos. Conocemos descripciones al respecto, datos estadísticos, estudios sociológicos... Pero esto no es más que un añadido, el paso posterior a lo que aún no hemos hecho y que desde aquí reivindicamos en base al pensamiento heideggeriano: el estudio del ser, de sus posibilidades, de su proyecto. Sólo así nos hacemos eco del humanismo y de sus diferentes identidades. Lejos de distanciarnos de lo real, atendemos a lo primigenio, y ese es nuestro cometido como filósofos: entender el origen para adecuarnos al acontecer y, posteriormente, a los datos y descripciones tan bien recopilados por otros especialistas en la materia.

En este punto, la tarea crítica de la filosofía actual podría cifrarse en una prevención de los relatos posmodernos que utilizan el desarraigo humano para uniformarnos. El mundo está abierto al cambio, al azar, a la posibilidad. ¿Cómo determinar el ser de una vez por todas? Esto es lo que trató de hacer la metafísica. Sin embargo, Heidegger rastreó otro ámbito: el ámbito de

¹⁹⁰ Ibid. Pág. 40

¹⁹¹ Ibid. Pág. 41



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la posibilidad, aquél en el que se está, en lo originario, en el habérselas con el mundo: éste era el proyecto originario del Dasein y es donde se inscribe la posibilidad de una metafísica que se remite a la esencia del pensar y a la radicalidad del ser. Y es desde este pensar originario como podremos pensar las distintas esferas de la identidad humana.

BIBLIOGRAFÍA

Harris, Marvin (1984): *Introducción a la antropología general*. Madrid, Alianza Editorial.

Heidegger, Martin (2007): *Carta sobre el humanismo*. En *Hitos*, Madrid, Alianza.

Heidegger, Martin (1998): *Ser y Tiempo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Heidegger, Martin: *¿Qué es metafísica?* En *Hitos*.

Marquard Odo (2000): *Apología de lo contingente*. Valencia, Diputació de València. Institució Alfons el Magnànim.

Sartre, Jean – Paul (1999): *El existencialismo es un humanismo*. Barcelona, Edhasa.

Safranski, Rüdiger (2007): *Un maestro de Alemania, Heidegger y su tiempo*. Barcelona, Tusquets.

Sloterdijk, Peter (2000): *Normas para el parque humano*. Madrid, Ediciones Siruela.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOTECARIAS IMAGINARIAS: CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO SUBJETIVO. APROXIMACIÓN TEÓRICA

Rodríguez Toajas, Alba
Centro de documentación y Biblioteca
FRIDE Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior
albatoajas@gmail.com

RESUMEN:

La profesión bibliotecaria es una de esas consideradas *de mujeres* que junto con otras, han sido asociadas al ámbito del *cuidado*. Estas profesiones consideradas auxiliares han tenido y tienen todavía hoy un estatus social menor, una remuneración más baja, y suelen estar subordinadas a cargos directivos o superiores que en muchos casos son ocupados por varones.

Aunque esto está empezando a cambiar, los mensajes que nos llegan desde la cultura popular cotidiana siguen respaldando los roles y estereotipos de género. Nuestro pensamiento simbólico se configura a través de distintos sistemas de representación que trasladamos a comportamientos aprendidos y heredados que repetimos de manera inconsciente, y que hacen que la estructura del orden patriarcal se mantenga. Las bibliotecarias son un grupo profesional que se define en nuestro imaginario por su sexo y su género. Así pues, este trabajo tratará de explicar por qué y cómo se ha construido el estereotipo de *la bibliotecaria* y su representación. Para ello nos remontaremos a los orígenes de la profesión bibliotecaria en su sentido moderno y a sus representaciones en el cine en tanto que productor y re-productor de imágenes, significados e ideologías, que han contribuido a la construcción de esas subjetividades asociadas al género, y en concreto, a la representación de *la bibliotecaria*.

Con todo ello, el objetivo último es, pues, despertar la inquietud y la reflexión sobre estos asuntos en los profesionales de la información con la intención de que ejerzan su trabajo con responsabilidad y en favor de la construcción de nuevos modelos sociales que persigan la igualdad en todos los ámbitos.

PALABRAS CLAVE:

Historia de la profesión bibliotecaria, ética documental, estereotipos de género, cine y bibliotecas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Este trabajo surge de una serie de inquietudes y convicciones acerca de las cuales creo importante reflexionar. La primera se basa en mi absoluto convencimiento de que las bibliotecas deben ser núcleos constructores de valores para la igualdad, la justicia y la libertad, que deben estar al servicio de la educación y la cultura, y de todos los ciudadanos del mundo sin excepción. La segunda, tiene que ver con la inquietud que me genera comprobar que tal pretensión, tan solo es percibida como importante por un sector muy pequeño de los profesionales de la información y de la población. La tercera, mi desasosiego al comprobar el escepticismo generalizado que todavía planea sobre la implementación de los fundamentos teóricos del pensamiento feminista y la perspectiva de género en los todos los ámbitos de conocimiento, y en concreto, en los temas que tienen que ver con la documentación y las bibliotecas.

La profesión bibliotecaria es una de esas profesiones consideradas de mujeres que junto con otras como la enfermería, el trabajo social y la enseñanza, han sido consideradas como una de esas tareas asociadas al ámbito del cuidado que las mujeres han venido desarrollando desde que se incorporaron al mundo del trabajo hacia finales del XIX y principios del siglo XX. Estas profesiones consideradas auxiliares han tenido y tienen todavía hoy un estatus social menor, una remuneración más baja, y suelen estar subordinadas a cargos directivos o superiores que, en muchos casos, son ocupados por varones¹⁹². Aunque esto está empezando a cambiar poco a poco y la visibilidad de las mujeres es cada vez mayor, los mensajes que nos llegan desde la cultura popular y cotidiana siguen respaldando los roles y estereotipos de género. Nuestro pensamiento simbólico se configura a través de distintos sistemas de representación que trasladamos a comportamientos aprendidos y heredados que repetimos de manera inconsciente, y que hacen que la estructura del orden patriarcal se mantenga.

Las bibliotecarias son un grupo profesional que se define en nuestro imaginario por su sexo y su género. Así pues, este trabajo tratará de explicar por qué y cómo se ha construido el estereotipo de *la bibliotecaria* y su representación. Para ello nos remontaremos a los orígenes de la profesión bibliotecaria en su sentido moderno y a sus representaciones en el cine en tanto que productor y re-productor de imágenes, significados e ideologías, que han contribuido a la construcción de esas subjetividades asociadas al género, y en concreto, a la representación de *la bibliotecaria*. No hay que olvidar que el cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos, según apoyen o contravengan las creencias aceptadas socialmente. El análisis de los modelos presentados y representados en los medios de comunicación y, en concreto, de los medios audiovisuales y de las imágenes cinematográficas, demuestra que tienen una indiscutible incidencia sobre la constitución de la identidad social, de los modos de conducta y la consolidación de los estereotipos de género.

¹⁹² GANNON-LEARY, P., PARKER, S. (2003): "La situación de las mujeres en las bibliotecas a nivel internacional", *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, Nº 70, pp. 9-24.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con todo ello, el objetivo último es, pues, despertar la inquietud y la reflexión sobre estos asuntos en los profesionales de la información con la intención de que ejerzan su trabajo con responsabilidad y en favor de la construcción de nuevos modelos sociales que persigan la igualdad en todos los ámbitos.

EN BUSCA DE LOS ORÍGENES: DE CÓMO Y POR QUÉ LAS BIBLIOTECAS SE LLENARON DE MUJERES

La participación social de las mujeres en la vida pública ha sido prácticamente invisible hasta el siglo XIX, con excepción de las mujeres campesinas que trabajaban la tierra. En general, su presencia se reducía a la vida doméstica y, por tanto, se proyectaba hacia el interior, hacia lo privado y lo íntimo, donde debía cumplir sus funciones de cuidadora del hogar y de la prole.

Explica M. Nash que hacia 1790, el debate feminista ilustrado había afirmado la igualdad entre varones y mujeres, había criticado la supremacía masculina, había identificado los mecanismos sociales y culturales que influían en la construcción de la subordinación femenina y había elaborado estrategias para conseguir la emancipación de las mujeres. Los textos fundacionales del feminismo ilustrado avanzaban haciendo énfasis en la idea acerca de la cual las relaciones de poder masculino sobre las mujeres ya no se podían atribuir a un designio divino, ni a la naturaleza, sino que eran el resultado de una construcción social¹⁹³. Al mismo tiempo que reivindicaban y apelaban al reconocimiento de sus derechos políticos, en 1795 se prohibía a las mujeres en Francia asistir a las asambleas políticas. En 1804 se promulga el Código de Napoleón que, imitado después en toda Europa, convierte, de nuevo, el matrimonio en un contrato desigual, exigiendo en su artículo 321 la obediencia de la mujer al marido. La minoría de edad perpetua de la mujer queda consagrada, explica Amelia Valcárcel: [Las mujeres] “eran consideradas hijas o madres en poder de sus padres, esposos e incluso hijos. No tenían derecho a administrar su propiedad, fijar o abandonar su domicilio, ejercer la patria potestad, mantener una profesión o emplearse sin permiso. La obediencia, el respeto, la abnegación y el sacrificio quedaban fijados como sus virtudes obligatorias. El nuevo derecho penal fijó para ellas delitos específicos que, como el adulterio y el aborto, consagraban que sus cuerpos no les pertenecían. A todo efecto ninguna mujer era dueña de sí misma, todas carecían de lo que la ciudadanía aseguraba, la libertad”¹⁹⁴.

En 1848 se desarrolla en Francia la revolución que toma su nombre del mismo año, Marx y Engles publican el Manifiesto Comunista y nace la Declaración de Séneca Falls o Declaración de Sentimientos, texto fundacional del sufragismo americano. La Declaración se expresaba de

¹⁹³ NASH, M. (2004): *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Alianza, Madrid, pp. 70-71.

¹⁹⁴ VALCÁRCEL, A. (2001): *La memoria colectiva y los retos del feminismo*, Naciones Unidas, Santiago de Chile, p. 13.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

forma rotunda en contra de la negación de derechos civiles y jurídicos para las mujeres¹⁹⁵. Mientras tanto, esas mismas mujeres eran educadas desde su niñez en la creencia de que el ideal de su carácter debe ser opuesto al del hombre: se les enseña a no tener iniciativa y a consentir la voluntad de los demás. Todos los principios del buen comportamiento les dicen que el deber de la mujer es vivir para los demás, deben negarse completamente a sí mismas y no vivir más que para sus afectos¹⁹⁶. Este era el mensaje que las mujeres debían reconocer y cumplir.

En este contexto en el que los principales pensadores del siglo XIX teorizaban sobre cómo y por qué las mujeres debían estar excluidas¹⁹⁷, surgió un nuevo colectivo que representaba una anomalía que no se sabía muy bien cómo tratar: las mujeres obreras y trabajadoras. Resultaba un problema compatibilizar la femineidad con el trabajo asalariado, participar en la reproducción y el ámbito privado a la vez que en la producción industrial, es decir, en el ámbito público.

La participación de las mujeres en las profesiones que exigen una mayor preparación intelectual comienza más tarde. Hay que tener en cuenta que para acceder a ese tipo de puestos era necesario tener un título universitario. En España, oficialmente, las mujeres no tienen acceso hasta finales de 1910¹⁹⁸, y no hay que olvidar que no podían matricularse en aquellos estudios considerados como propios de los varones. Es bien conocida la historia sobre cómo Concepción Arenal entraba en 1841 como alumna oyente en la Facultad de Derecho de la Universidad Central, hoy Complutense, siempre y cuando aceptase ir vestida de hombre. No será hasta 1918 cuando se apruebe el estatuto de funcionarios públicos, que permite el servicio de la mujer al Estado pero sólo en las categorías de auxiliar. Clara Campoamor, en Correos, y María Moliner, en el Cuerpo de Archiveros y Bibliotecarios, fueron de las primeras mujeres en acceder a un empleo público.

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, comienzan los llamados procesos de feminización de ciertas profesiones, todas ellas actividades asociadas al cuidado, a la asistencia social y a la educación. Una de esas profesiones es la profesión bibliotecaria. Se puede afirmar que la casi obligada condición femenina de las tareas bibliotecarias ha sido un hecho que ha marcado la evolución de los estudios de biblioteconomía y también el propio desarrollo de la profesión y de la imagen profesional hacia el exterior.

¹⁹⁵ MIYARES, A. (1999): "1848: El manifiesto de Séneca Falls", *Revista Leviatán*, Nº 75, Madrid.

¹⁹⁶ DE MIGUEL, A., *Deconstruyendo la ideología patriarcal*, en AMORÓS, C. (1994): *Historia de la Teoría Feminista*, Instituto de Investigaciones Feministas, Madrid, pp. 55-56.

¹⁹⁷ VARELA, N. (2008): *Feminismo para principiantes*, Ediciones B, Barcelona, p. 67.

¹⁹⁸ ARGENTE JIMÉNEZ, M., LORA LILLO, N., PERPIÑÁN ARIAS, M. (2001): "De com i per què biblioteca s'escriu en femení. Primera part", *Revista de Biblioteconomia i Documentació*, Nº29, pp. 88-100.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La figura del bibliotecario surge en el Renacimiento asociada a la importancia y significado social del saber y al *hombre erudito*. No es hasta la segunda mitad del siglo XIX en Estados Unidos cuando se sistematizan las bases de la profesión bibliotecaria, entendida en su sentido moderno. En 1867 se crea la Young Men's Library Association, que culmina con la creación en 1876 de la American Library Association. Tal y como se puede deducir, resultaba impensable que las mujeres pudieran integrarse en un colectivo de este tipo. Así pues, la profesión bibliotecaria tiene unos inicios marcadamente masculinos. ¿Y entonces?

Melvil Dewey (1851-1931), prestigioso bibliotecario de New York y creador del Sistema Dewey de clasificación bibliográfica, publica en 1876 en el primer número de la *American Library Journal* su famoso artículo "The Profession", considerado hoy un clásico. En este artículo se refiere a los bibliotecarios en masculino y no hace referencia alguna a las mujeres. Sin embargo, el 13 de marzo de 1886 en su discurso *Librarianship as a profession for college-bred women*, dirigido a la Association of Collegiate Alumnae, Dewey se muestra partidario de que haya mujeres que realicen las tareas propias de una biblioteca siempre y cuando tengan los estudios adecuados:

"(...) There is almost nothing in the higher branches which she cannot do quite as well as a man of equal training and experience; and in much of library work women's quick mind and deft fingers do many things with a neatness and despatch seldom equaled by her brothers. My experience is that an increasing number of libraries are willing to pay for given work more the same price, whether they be done by men or women"¹⁹⁹.

En este sentido, Dewey favorece la matriculación de mujeres en la School of Library Economy de la Columbia University, a pesar de la prohibición de que fueran admitidas. Sin embargo, a continuación en el mismo texto, se pregunta por qué los salarios de las mujeres son más bajos. Resuelve y justifica la cuestión, aludiendo a su precaria salud, su debilidad física y su incapacidad para el trabajo ejecutivo:

"(...) Women have usually poorer health as a result lose more time from illness (...) Usually women lack business and executive training".

A partir de entonces, se inicia la feminización del personal bibliotecario, de manera que en 1920 casi el 90% del colectivo profesional son mujeres.

No obstante, hay que plantearse si esta feminización ha sido positiva y cuáles han sido sus implicaciones. Dee Garrison cree que este proceso de feminización en los inicios de la profesión bibliotecaria ha marcado la evolución y el concepto de biblioteca pública como una institución marginal y, además, ha entumecido el proceso de profesionalización de los bibliotecarios y de su

¹⁹⁹ D DEWEY, M., "Women in Libraries: how they are handicapped" en WEIBEL, K., HEIM, K.M. (1979): *The role of woman in Librarianship, 1876-1976. The entry, advancement, and struggle for equalization in one profession*, Orxy Press, Phoenix, pp. 10-12.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

imagen hacia el exterior²⁰⁰. Mientras las mujeres eran contratadas en las bibliotecas como mano de obra barata, se desarrollaban embaucadoras teorías para explicar cómo la mente y el supuesto *carácter femenino* eran apropiadamente innatos a sus nuevas ocupaciones. En el mismo sentido que se decidió que la enseñanza debía estar asociada al cuidado de niños, la enfermería y la asistencia social al cuidado de pobres y enfermos, las tareas bibliotecarias fueron asociadas al "cuidado de la cultura". Una vez más, las mujeres eran consideradas como las mejor capacitadas para "cuidar", en este caso, de los libros. Sus funciones en la biblioteca eran de carácter pasivo y poco tenían que ver con idear, pensar o proyectar sistemas bibliotecarios.

Encontramos alusiones en la literatura bibliotecaria decimonónica al concepto de "biblioteca ideal" como un lugar que debe ofrecer una atmósfera acogedora y hogareña, donde el usuario debe ser bienvenido, atendido de forma personalizada y con trato exquisito y educado. Por otro lado, las mujeres asumen también las tediosas y repetitivas tareas de catalogación, ya que su supuesta *naturaleza femenina* las convierte en las mejor cualificadas por su paciencia y precisión para los detalles. Dee Garrison recoge los siguientes ejemplos:

"In American libraries we set a high value to women's work. They soften our atmosphere, they lighten our labor²⁰¹."

"Something may be said of the desirableness of making the library wear a pleasant and inviting look (...); a cheerful, open fire on dull days, attractive pictures on the walls, and one can imagine a lady librarian filling the windows with plants. Such a room is a welcome in itself, and bids one come again²⁰²."

En España encontramos ejemplos en este mismo sentido. Montse Argente (et al.) da noticia del testimonio recogido en el *Anuari de Biblioteques Populars 1922-1923* de Cataluña, donde se describen las razones que justifican la elección de las mujeres como personal para la biblioteca:

"(...) Sobre la natura d'aquest personal havem reflexionat molt. Després d'un detingut estudi de la qüestió, i d'haver sospesat els avantatges i inconvenients de cada una de les solucions possibles, creiem poder presentar les conclusions següents:

1ª El personal tècnic de les Biblioteques Populars de Catalunya ha d'ésser femení.

²⁰⁰ GARRISON, D., "The tender of Technicians: the Feminization of Public Librarianship, 1876-1905" en WEIBEL, K., HEIM, K.M. (1979), op. cit., pp. 201-221.

²⁰¹ "The English Conference: Official Report of Proceedings" en *Library Journal*, nº2, 1878, en WEIBEL, K., HEIM, K.M. (1979), op. cit., p. 202.

²⁰² DENIO, L., "How to make the most of a small library" en *Library Notes*, nº3, marzo 1989, en WEIBEL, K., HEIM, K.M. (1979), op. cit., p. 205.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2ª El personal tècnic de les Biblioteques Populars de Catalunya ha d'èsser especialment preparat.

(...) La primera solució, la del caràcter femení del personal, ens és aconsellada encara que no fos per altres per dues raons: la possibilitat d'obtenir així una reducció de despesa i la seguretat que a igualtat d'aquesta, així com sol·licitant personal masculí el que acudiria fóra segurament de segon ordre, sol·licitant-lo femení aquest podria ésser de primer ordre i ben triat. A més, cal no oblidar quan es tracta d'això, del caràcter de missió, d'obra d'educació social que atribuïm a les Biblioteques Populars de Catalunya. En una obra així la dona és, com sabem tots, un instrument excel·lent. I també cal que tinguem en compte el caràcter atractiu, amable, de netedat i coqueteria que volem donar a les nostres instal·lacions i mantenir en elles²⁰³."

Como hemos visto, las fuentes documentales nos ayudan a entender cómo y por qué las bibliotecas se llenaron de mujeres: eran baratas, costaban poco y tenían cualidades para el trato amable y cuidadoso. Pero ¿por qué esas mismas mujeres no llegaron a ascender en sus puestos de trabajo? Si dominaban, en cierto sentido, la profesión, ¿por qué no alcanzaron los puestos directivos o de responsabilidad?

Dee Garrison explica el proceso de la siguiente manera²⁰⁴. En 1904 la American Library Association hizo una encuesta preguntando a un centenar de bibliotecas sobre esas supuestas limitaciones que tenían las mujeres que trabajaban en ellas. Las razones económicas fueron las más citadas para explicar su baja categoría. La mayoría de ellas no exigía un salario igual al de los varones. Al contrario, eran reconocidas por el obstáculo que representaba su "delicado físico" y su "incapacidad para soportar la tensión mental continuada". Ellas mismas reconocían que no sabían cómo superar esa limitación física y que no tenían capacidad para el trabajo ejecutivo. Las limitaciones naturalizadas impuestas por razón de sexo junto con el conservadurismo y los prejuicios propios de la época fueron la causa del estancamiento de sus carreras profesionales.

La mayoría de las mujeres aceptaron la idea que les había sido impuesta sobre cómo sus vidas serían juzgadas según el éxito de su matrimonio y no por su carrera profesional o por su trabajo. Por otro lado, la profesión bibliotecaria, concebida para ellas como una actividad altruista, ofreció a las mujeres la oportunidad no de cambiar de estatus, sino de afianzar el que ya tenían, no de sentirse satisfechas consigo mismas, sino de consolidar la imagen que debían proyectar hacia el exterior. No todas compartían estas ideas, pero el miedo a ser juzgadas por la moral victoriana y la presión social a la que estaban sometidas, hacía prácticamente imposible transgredir las normas establecidas. Quizá varones y mujeres, trabajadores de las bibliotecas en general,

²⁰³ Anuari de les Biblioteques Populars. 1922-1923, Barcelona: Mancomunitat de Catalunya, 1923, en ARGENTE JIMÉNEZ, M., LORA LILLO, N., PERPIÑÁN ARIAS, M. (2001), op. cit., pp. 88-100.

²⁰⁴ GARRISON, D., "The tender of Technicians: the Feminization of Public Librarianship, 1876-1905" en WEIBEL, K., HEIM, K.M. (1979), op. cit., p. 208.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

quisieron evitar una discusión más profunda sobre el trato injusto que estaban recibiendo las mujeres, a favor del afán por establecer las bases de la profesionalización de los bibliotecarios. Promocionar la preponderancia de las mujeres o aumentar su influencia sólo podía dañar el impulso hacia la profesionalización. Una profesión dominada por mujeres era en sí mismo una contradicción.

Así pues, hacia la década de 1920 el debate sobre cómo debían comportarse y qué actividades debían desempeñar las bibliotecarias quedaba zanjado. Su carrera profesional quedaba subordinada a lo que otros habían decidido que debían ser las tareas y actividades propias de las mujeres.

LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO: EL CINE, PERFECTO ALIADO

Entendemos como estereotipo aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico²⁰⁵. Según explica Blanca González Gabaldón, entre las funciones que desempeñan los estereotipos, la más importante es su valor funcional y adaptativo para comprender el mundo de manera simplificada, ordenada, e incluso facilitarnos datos para la predicción de acontecimientos venideros. Nos supone un ahorro de esfuerzos analíticos y, sobre todo, nos ahorra las preocupaciones que supondría enfrentarnos a un entorno desconocido. Además, los estereotipos cumplen otra función fundamental para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo y la integración en el mismo. La palabra "estereotipo", que viene del latín *estereo* y significa molde, fue tomada del vocabulario de la imprenta. El estereotipo es una plancha de acero o plomo que imprime caracteres repetidamente sin ninguna modificación. En el contexto de las ciencias sociales, Luisa Antolín²⁰⁶ los define como imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

El hecho de que los estereotipos tengan un fondo de verdad o solo sean una mera transformación subjetiva de la realidad es un debate abierto actualmente, aunque hay una aceptación y reconocimiento de dos cuestiones: por una parte, que los individuos buscan la evidencia que confirme la exactitud de sus creencias sobre los demás; por otra, que tienden a percibir en las actuaciones de los otros aquello que confirme las expectativas previas²⁰⁷.

²⁰⁵ Según Mackie, 1973, en GONZÁLEZ GABALÓN, B. (1999): "Los estereotipos como factor de socialización en el género", *Comunicar*, N°12, (79-88).

²⁰⁶ ANTOLÍN, L. (2004): "El concepto de género y la teoría feminista" en Agentes de Igualdad de Oportunidades 1, *Forem*, Madrid, en VARELA, N., *Feminismo para principiantes*, op. cit., p. 305.

²⁰⁷ GONZÁLEZ GABALÓN, B. (1999): "Los estereotipos como factor de socialización en el género", op. cit., p. 82.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Uno de los estereotipos que se ha mantenido con más fuerza a lo largo de la historia es el del sexo. Las descripciones retratan a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas hacia lo interior, mientras que a los varones se les describe como dominantes, independientes y orientados hacia lo público y el trabajo. Las consecuencias psicológicas y sociales de tales estereotipos continúan arrastrándose actualmente y, a pesar de la creciente presión social contra la expresión pública de tales creencias, tales imágenes mentales y subjetivas continúan permaneciendo como si fueran retratos auténticos de las mujeres y los varones para diversos contextos sociales que son, sin embargo, muy reales en nuestra vida cotidiana. Tanto varones como mujeres se comportan de manera apropiada y según sus roles, llegando a la conclusión de que las diferencias visibles de sus comportamientos demuestran que los unos están, por naturaleza, orientados hacia el trabajo y las otras, hacia las relaciones interpersonales, en vez de comprender que se hace por inercia y tradición estereotipada²⁰⁸. Los estereotipos son, en definitiva, fieles reflejos de una construcción social, cultural e histórica. Este conjunto de creencias que atañen a las categorías *hombre y mujer* se ha denominado como género, y tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta. En realidad, los roles y los estereotipos nacidos de la construcción de los géneros hacen de varones y mujeres seres atrofiados, puesto que ni unos ni otras pueden desarrollar sus verdaderas capacidades, quedando limitados a lo que se espera de ellos y no a lo que son.

El cine, en tanto que productor y re-productor de imágenes, representaciones, ideologías y significados se ha encargado de construir modelos subjetivos que han perdurado durante todo el siglo pasado y que retroalimentan la construcción de identidades asociadas a los estereotipos de género. En concreto, los modelos importados de la industria cinematográfica de Hollywood, han sido universalizados y asumidos como referencia y modelo de nuestros comportamientos. De este modo, se concluye que el cine es uno de los agentes de socialización más importantes hoy en día junto con el resto de los medios de comunicación, cuyo discurso, en la mayoría de los casos, reproduce planteamientos androcéntricos y sexistas. Los avances tecnológicos en la comunicación no han conseguido introducir ninguna variación en la situación de discriminación que sufren las mujeres con respecto a los varones, antes al contrario, las propias características del lenguaje audiovisual hacen que sea especialmente fácil la transmisión y reproducción de los estereotipos asociados al género²⁰⁹.

El cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos, según apoyen o contravengan las creencias aceptadas socialmente. Además, genera modelos que influyen en la creación de la identidad social. El estudio de la transmisión de modelos de conducta a través de

²⁰⁸ *Ibidem*, p. 83.

²⁰⁹ AGUILAR CARRASCO, P. (2004): *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis filmico*, Materiales didácticos para la coeducación, Instituto Asturiano de la Mujer, Oviedo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los medios de comunicación y, en concreto, de los medios audiovisuales y de las imágenes cinematográficas demuestra que tienen indiscutibles efectos sobre la constitución del sistema sexo/género²¹⁰.

Pero retomemos a las bibliotecarias. Existen algunos estudios sobre la imagen de los bibliotecarios en la cultura popular, en los medios de comunicación de masas²¹¹, incluso de las bibliotecas. Encontramos reseñas en blogs, webs, pequeños artículos, comentarios que expresan el disgusto sobre el denostado papel que desempeñan los bibliotecarios en la actualidad, pero poco son los estudios serios sobre este asunto. ¿Por qué no existen estudios sobre la imagen de los bibliotecarios y, en concreto, de los estereotipos de género a los que están sometidas las bibliotecarias?

La elección de los temas de investigación, explica Nuria Varela²¹², la forma de aproximarse a ellos, la interpretación de datos y resultados... tienen lugar bajo una perspectiva que pretende hacer universales unas normas y unos valores que responden a una cultura construida por los varones y defensora del dominio masculino. Cualquier forma de definir, clasificar, nombrar etc., es arbitraria, pero, en cambio, sí tiene una función ideológica porque determina una manera concreta de explicar la realidad. La representación de esa realidad se hace bajo los intereses del poder. En el caso de las mujeres, ha sido especialmente importante puesto que han sido representadas. Es decir, la prohibición expresa a las mujeres de acceder a la cultura y producirla, significaba la prohibición de explicar la vida y explicarse a sí mismas. La consecuencia de esto es que tanto las mujeres como la vida, han sido definidas por los varones, obviamente bajo sus intereses y puntos de vista. Analizaremos, pues, a continuación y teniendo en cuenta todo lo anterior, cómo se ha construido el estereotipo de *la bibliotecaria* a través del cine.

BIBLIOTECARIAS IMAGINARIAS: CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO SUBJETIVO

El único estudio serio del que tenemos noticia, materializado en un libro y publicado en Estados Unidos en 2005 y por supuesto del que no existe traducción al castellano, que aborde el tema de la imagen de los bibliotecarios en el cine es *The image of librarianships in cinema, 1917-1999*²¹³. Los autores, que también son bibliotecarios, han recopilado la mayoría de películas norteamericanas y británicas donde aparecen personajes bibliotecarios. A través del análisis de

²¹⁰ KUHN, A. (1999): *El cine de mujeres*, Cátedra, Madrid.

²¹¹ SAORÍN, T. (2001): *La información y las bibliotecas en la cultura de masas*, Biblioteca Valenciana, Valencia.

²¹² VARELA, N. (2008): *Feminismo para principiantes*, op. cit., p. 300.

²¹³ TEVIS, R., TEVIS, B. (2005): *The image of librarianships in cinema, 1917-1999*, McFarland, North Carolina.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

las películas, han demostrado que la imagen del *reel librarian*²¹⁴ ha cambiado muy poco durante el transcurso del siglo XX.

El libro está dividido en cuatro capítulos que se centran en la representación y retrato de los bibliotecarios en el cine comercial producido durante esos años. Los bibliotecarios son analizados a partir de los elementos visuales y físicos que los identifican, como por ejemplo la vestimenta, el peinado, la edad y el puesto de trabajo. El resultado es un espléndido, ingenuo y candoroso catálogo de películas inglesas y americanas que incluye un apéndice con tablas donde podemos encontrar en porcentajes, por ejemplo, el número de bibliotecarias con moño en la década de 1940. Es llamativo, no obstante, que no haya mención alguna en la bibliografía a ninguno de los estudios de Garrison, Heim o Weibel que anteriormente se han citado en este trabajo²¹⁵.

R. Tevis y B. Tevis establecen la fijación del estereotipo entre los años 1932 y 1959. Los elementos visuales básicos que identifican y representan a los bibliotecarios son cuatro: mediana edad, moño (o peinado con raya a un lado para los varones), gafas (que llevan dentro de la biblioteca pero no fuera de ella), y vestimenta modesta. Utilizaremos como ejemplo del estereotipo a Mary, la mujer de George Bailey en la película *It's a wonderful life*, dirigida por Frank Capra en 1946. Tomo como referencia esta película porque parece ser representativa de lo que se ha llamado *cine clásico*, que Ann Kaplan define como largometraje sonoro y narrativo, hecho y distribuido por el sistema de estudios de Hollywood, producido entre 1930-1960 y que presenta unos convencionalismos fílmicos establecidos que se repiten en todos los productos y que el público aguarda y prevé²¹⁶. Veamos el análisis que hacen Tevis y Tevis.

"Director Frank Capra (...) reveals in It's a wonderful life (1946) (...) he perfected the essence of stereotype. In this film, George Bailey is given the opportunity to visit and to see how his hometown would have envolved without him. He rushes to find his wife, Mary, who without George is an "old maid" and works at the public library. As Mary leaves the library, she is wearing wire-framed eyeglasses, dressed in a dark conservative suit and buttoned bloused with a narrow black neck band, and has a bun hairstyle, which is quite visible under the brim of her fedora. Mary, as she walks slowly away from the library and directly toward the camera, projects the fully developed, mature stereotype, complete with all the visual characteristics. When George approaches her, she becomes frightened and runs for safety into nearby crowded shop where she faints as George shouts that she is his wife.

²¹⁴ Literalmente, "bibliotecarios de rollo", bibliotecarios de cine".

²¹⁵ También le llama la atención a Caroline Geck (Kean University), que así lo reseña en (2006): *College & Research Libraries*, vol. 67 no. 5 482-484.

²¹⁶ KAPLAN, A. (1998): *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*, Cátedra, Madrid, p. 32.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

The impact of Capra's It's a wonderful life in maintaining perpetuating the stereotype is monumental, specially since the advent of television and its unrelenting programming demand from motion pictures. It's a wonderful life is one of only a small number with reel librarians released during the 1930s and 1940s that continues to appear repeatedly on network, cable, and satellite television; perhaps no other film released during the 1930s and 1940s, with or without a reel librarian, has been televised more frequently on so many channels during the December holiday season. The image of Donna Reed's character, "old-maid" librarian Mary Bailey, makes an indelible visual impression on viewers. Mary Bailey is very crafty cinematic depiction of librarians. Visually she reinforces the negative characteristics of the stereotype, but as a woman, Mary poses a dichotomy that she is a devastating indictment of the image of librarians. When married to George, Mary is vibrant, a very capable woman, the quintessence of womanhood; without George, she is an impoverished woman, a meek, mild librarian, the failure of womanhood. The popularity of It's a wonderful life assures its disquieting image of librarians will continue to be seen annually on television by million viewers. Eradicating the stereotypical image of Mary Bailey, if possible, shall challenge the intellect of working librarians for generations²¹⁷."

Recapitulando. La Nochebuena de 1945 varios habitantes de Bedford Falls, alzan sus plegarias al cielo por George Bailey. Siempre atento a sus fieles, Dios decide enviar a la Tierra a Clarence Oddbody, un ángel que aún no se ha ganado las alas, con el encargo de conseguir que George no se suicide. Antes de partir, Clarence contempla el pasado de George, narración que ocupa gran parte de la película. Tras una serie de infortunios y contratiempos, George Bailey, hombre modelo y querido por todos en Bedford Falls, intenta suicidarse cuando comprende que podría ir a la cárcel por fraude. Su tío Bill, que trabaja con él, extravía un cheque con una suma de dinero lo suficientemente importante como para que la empresa en la que ambos trabajan, caiga en bancarrota. Con la intención de que cambie de idea, Clarence invita a George a contemplar cómo habría sido el pasado de Bedford Falls si él no hubiera existido. Poco a poco comprende que todo -su familia, sus amigos, su ciudad- habría sido peor si él no hubiera llegado a nacer. Pero el detalle que le hace querer recuperar su vida y su existencia es ver que, sin él, su adorable mujer habría sido una solterona amargada, mal vestida y, además, bibliotecaria.

Verdaderamente el retrato es feroz, despiadado y horripilante. Mary Bailey, mujer y madre encantadora, se ha convertido en una solterona que trabaja en la biblioteca. Lleva anteojos de alambre, viste un traje oscuro, una remilgada blusa abotonada de cuello estrecho, alto y negro, y bajo el ala de su sombrero se intuye un moño a modo de peinado. Mientras camina lentamente en sentido contrario a la biblioteca, "proyecta la imagen del maduro estereotipo", dicen Tevis y Tevis. Cuando George se acerca a ella, se asusta, entra rápidamente en una tienda para guarecerse, y allí se desmaya cuando él grita que ella es su esposa.

²¹⁷ TEVIS, R., TEVIS, B. (2008): *The image of librarianships in cinema, 1917-1999*, op. cit., pp. 57-58.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De esta secuencia se desprende la proposición de que trabajar en una biblioteca era, en el mejor de los casos, una alternativa al matrimonio²¹⁸ y, sobre todo y lo más importante, que, en general, las mujeres eran (y son) mucho más felices cuando son madres, amas de casa y “mujeres de alguien”. Mientras Mary Bailey está casada con George, es una mujer vibrante, alegre, capaz, se desvive por los demás (sus hijos y su marido), la “quintaesencia de la feminidad”; sin él, se convierte en una mujer encorvada, asustadiza, timorata, desconfiada, pusilánime, en resumen, un rotundo “fracaso de la feminidad”. Su aspecto es tan distinto, que nos cuesta reconocerla. Como puntilla final, cae desmayada cuando le hablan de matrimonio. El retrato es tan exagerado que resulta casi ridículo y grotesco, pero encastrado en la narración fílmica pasa desapercibido para el espectador que asume estas características como *naturales*, como inherentes al sexo femenino. Ante este tipo de mecanismos de representación, el feminismo reacciona con contundencia.

La relación teórica entre el cine y los estudios de género nació en la década del 1970, de la mano del feminismo estadounidense y británico con trabajos como los del colectivo Women's Film Group y los cursos impartidos en la Rutgers University (New Jersey, EE.UU.) por Ann Kaplan. En esos años la teoría feminista buscaba “construir nuevas representaciones acerca de lo femenino que no objetivaran a las mujeres ni las relegaran a posiciones narrativas subordinadas; en definitiva, hallar un modo propio de enunciación fílmica”²¹⁹. Sin embargo, para generar representaciones alternativas sobre lo femenino, era necesario cuestionar y desvelar primero el funcionamiento ideológico de las representaciones dominantes, que principalmente eran aquellas construidas por los estudios de Hollywood y sus émulos en otros lugares del mundo. Las imágenes del cine clásico se ofrecían al feminismo como un objeto casi perfecto para analizar los modos de funcionamiento ideológico de la construcción del sistema sexo/género²²⁰. Trataban, además, de desmontar las ideas esencialistas sobre la inmutabilidad de las identidades de género que estaban arraigadas en la naturaleza, el cuerpo, y en la preconcepción de una heterosexualidad normativa y obligatoria para las mujeres.

Son muchos los asuntos analizados y estudiados por el feminismo que podemos rastrear a través del análisis del estereotipo de *la bibliotecaria*. El ámbito de reflexión es tan amplio que sería imposible abarcarlo en este trabajo. No obstante, me interesa hacer referencia brevemente a dos conceptos que han estado gravitando en todos los apartados de este trabajo y que, en mi opinión, son los que articulan el relato histórico, el estudio sociológico y el análisis fílmico: *esencialismo* y *tecnología de género*.

²¹⁸ ARANA PALACIOS, J. N. (1996): “De la imagen del bibliotecario y de una biblioteca imaginaria” en *TK*, nº1, junio.

²¹⁹ LAGUARDA, P. (2006): “Cine y estudios de género: imagen, representación e ideología. Notas para un abordaje crítico en *Aljaba* [online], vol. 10, ISSN 1669-5704. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1669-57042006000100009&script=sci_arttext. Consultado: 15/12/2011.

²²⁰ *Ibidem*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Amelia Valcárcel explica el primero de la siguiente manera. El pensamiento ilustrado se había encargado de desmontar la legitimación religiosa del mundo y, al mismo tiempo, había producido una importante literatura a favor de la igualdad entre los sexos sobre la que la futura sociedad democrática se apoyaría. En ese contexto, resultaba difícil argumentar que las mujeres debían carecer de derechos políticos si las sociedades políticas se reformaban según patrones democráticos. Aun así, el primitivo pensamiento de la ciudadanía, se construyó a costa de los derechos omitidos del colectivo de las mujeres. A fin de no contemplar la injusticia política derivada del sexo, el romanticismo argumentó que esa desigualdad era “natural” y se afirmó que tal desigualdad era esencial y constitutiva. Los románticos, a la vez que construyeron la ficción de la mujer ideal, dejaron a las mujeres reales sin derechos, sin jerarquía, sin canales para ejercer su autonomía, en definitiva sin libertad y sin derechos políticos, sin derechos sobre sus propiedades, su familia, su domicilio, su educación, su trabajo, su matrimonio, su herencia²²¹. Se argumentó la exclusión creando “una esencialidad femenina fantasmática precívica” que consistía en convertir el “ser mujer” en “lo femenino-lo hembra”, negando para todas las mujeres el principio de individuación. De ahí que todas las mujeres son “la mujer” y todo lo que se afirme de ese “la mujer” es válido para todas y cada una de ellas²²².

Por otro lado. Las teóricas feministas del cine habían estado escribiendo, como hemos visto, acerca de la sexualización de los papeles femeninos en el cine y las técnicas narrativas que construían la representación de la mujer como imagen y objeto de la mirada masculina dominante y represora mediante su poder de controlar el discurso y la industria. En este contexto se formula el concepto de *tecnología de género*. Teresa de Laurentis lo explica de la siguiente manera.

El género, en tanto que representación o auto-representación, es el producto de diversas tecnologías sociales, como es, por ejemplo, el cine. El género es, pues, una representación, que tiene implicaciones concretas o reales, tanto sociales como subjetivas, para la vida material de los individuos. Afirma, además, que el género es su construcción, tal y como evidencian el arte y la cultura occidental. Por lo tanto, “la *construcción de género* prosigue hoy a través de varias *tecnologías de género* (por ejemplo, el cine) y de discursos institucionales (por ejemplo, teorías) con poder para controlar el campo de significación social y, entonces, producir, promover e implantar representaciones de género²²³”.

²²¹ VALCÁRCEL, A. (1997): *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid, p. 25.

²²² Íbidem., p. 27.

²²³ DE LAURENTIS, T. (1989): “La tecnología del género” en *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Macmillan Press, London, p.29.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En definitiva, el género es una representación histórica construida que se sigue construyendo hoy en día a través de representaciones, significados, ideologías y discursos. El cine, en tanto que *tecnología del género*, constituye una fuente de primer orden para rastrear los mecanismos y las herramientas que configuran esas representaciones. A través de los estereotipos de género y de hacer inherente ese supuesto carácter *esencial* de las mujeres, se construyen discursos irresponsables que fomentan la desigualdad, la incomprensión y la intolerancia. Mary Bailey es, pues, una de esas bibliotecarias imaginarias.

CONCLUSIONES Y EPÍLOGO: LAS BIBLIOTECAS Y LOS BIBLIOTECARIOS COMO AGENTES PARA LA IGUALDAD Y LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ

Como hemos visto, podemos concluir que el estereotipo de *la bibliotecaria* es un estereotipo de género que fomenta la constitución del sistema de sexo/género, que es conductor del *esencialismo* y que a través de *tecnologías de género* como el cine, fomenta la construcción y la re-construcción de significaciones sociales subjetivas y representaciones de género dañinas para las mujeres.

Tal y como fue enunciado en el primer Manifiesto de la UNESCO sobre la Biblioteca Pública en 1949, las bibliotecas deben ser núcleos constructores de valores para la igualdad, la justicia y la libertad. Deben estar al "servicio de la educación popular y del desarrollo, de la comprensión internacional y, en consecuencia, de la paz". Bibliotecas y bibliotecarios tienen la obligación y la responsabilidad de participar, difundir y promulgar activamente modelos que transmitan y retransmitan representaciones justas, libres e iguales. Ambos deben ser considerados agentes para la igualdad social y de género que promuevan la construcción de una nueva ciudadanía en un nuevo modelo de estado post-patriarcal²²⁴.

Reinventar de un plumazo la imagen de las bibliotecas y de los bibliotecarios es imposible. Pero sí es posible educar en igualdad a las nuevas generaciones de profesionales para que después ejerzan su trabajo con responsabilidad. Y, si trabajan, por ejemplo, como documentalistas de una serie de televisión, adviertan a los guionistas que reproducen escenas sexistas. O si documentan una película, no peinen a la bibliotecaria con un moño, porque en realidad, no lo llevaban. O si acaban en el mostrador de préstamo de una biblioteca, sean conscientes de la responsabilidad que eso conlleva.

En definitiva, crear profesionales responsables que trabajen en favor de la construcción de nuevos modelos sociales que persigan la igualdad en todos los ámbitos.

²²⁴ RODRÍGUEZ RUIZ, B. (2010): "Hacia un estado post-patriarcal. Feminismo y ciudadanía" en Revista de Estudios Políticos (nueva época) nº 149, Madrid, junio-septiembre, p. 87-122.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR CARRASCO, P. (2004): *¿Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis fílmico*, Materiales didácticos para la coeducación, Instituto Asturiano de la Mujer, Oviedo.

ARANA PALACIOS, J. (1996): "De la imagen del bibliotecario y de una biblioteca imaginaria", *TK*, N°1.

ARGENTE JIMÉNEZ, M., LORA LILLO, N., PERPIÑÁN ARIAS, M. (2001): "De com i per què biblioteca s'escriu en femení. Primera part", *Revista de Biblioteconomia i Documentació*, N°29, (88-100).

ARRANZ, F. (2010): *Cine y género en España*, Cátedra, Madrid.

DE LAURENTIS, T. (1989): "La tecnología del género", *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Macmillan Press, London.

AMORÓS, C. (1994): *Historia de la Teoría Feminista*, Instituto de Investigaciones Feministas, Madrid.

GONZÁLEZ GABALÓN, B. (1999): "Los estereotipos como factor de socialización en el género", *Comunicar*, N°12, (79-88).

GANNON-LEARY, P., PARKER, S. (2003): "La situación de las mujeres en las bibliotecas a nivel internacional", *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, N° 70, (9-24).

GIRONA, R. (2008): *Frank Capra*, Cátedra, Madrid.

HEIM, K.M. (1983): *The Status of women in Librarianship. Historical, sociological and economics issues*, Neal-Schuman Publishers, New York.

KAPLAN, A. (1998): *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*, Cátedra, Madrid.

KAPLAN, A. (2000): *Feminism & Film*, Oxford University Press, Oxford.

KRUGER, B., LARSON, C. (2006): *On account of sex. An annotated bibliography on the status of women in librarianship, 1998-2002*, The Scarecrow Press, Oxford.

KUHN, A. (1999): *El cine de mujeres*, Cátedra, Madrid.

LAGUARDA, P. (2006): "Cine y estudios de género: imagen, representación e ideología. Notas para un abordaje crítico", *Aljaba*, Vol. 10, Luján.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MILLET, K. (2010): *Política sexual*, Cátedra, Madrid.

MIYARES, A. (1999): "1848: El manifiesto de Séneca Falls", *Revista Leviatán*, Nº 75, Madrid.

NASH, M. (2004): *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*, Alianza, Madrid.

RODRÍGUEZ RUIZ, B. (2010): "Hacia un estado post-patriarcal. Feminismo y ciudadanía" en *Revista de Estudios Políticos*, Nº 149 nueva época, Madrid, (87-122).

SAORÍN, T. (2001): *La información y las bibliotecas en la cultura de masas*, Biblioteca Valenciana, Valencia.

TEVIS, R., TEVIS, B. (2005): *The image of librarianships in cinema, 1917-1999*, McFarland, North Carolina.

VALCÁRCEL, A. (2001): *La memoria colectiva y los retos del feminismo*, Naciones Unidas, Santiago de Chile.

VALCÁRCEL, A. (1997): *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid.

VARELA, N. (2008): *Feminismo para principiantes*, Ediciones B, Barcelona.

WEIBEL, K., HEIM, K.M. (1979): *The role of woman in Librarianship, 1876-1976. The entry, advancement, and struggle for equalization in one profession*, Orxy Press, Phoenix.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DOMINACIÓN, RACIONALIDAD Y GÉNERO. UNA PERSPECTIVA POSTESTRUCTURALISTA

Saz Mas, Sonia
Departamento de Teoría de los Lenguajes
Universitat de València
sonia.saz@uv.es

RESUMEN:

Las investigaciones de las últimas décadas revelan el carácter cultural de muchas de las asunciones que tradicionalmente han sido consideradas como naturales. Esta constatación invita a repensar algunos de los presupuestos sobre los que se ha fundamentado nuestra cultura, a la que subyace una lógica racional de dominación que se manifiesta tanto en la relación patriarcal entre sexos como en la actitud de Occidente hacia la naturaleza y hacia otras culturas. La diferencia sexual enfocada desde un punto de vista político, que involucra desde el orden social a la propia autoimagen, abre la posibilidad de considerar nuevas vías de construcción identitaria y social a partir de su cuestionamiento. A través del pensamiento de Monique Wittig y de Hélène Cixous, y en consonancia con algunos de los planteamientos del postestructuralismo, se invita a una revisión de lo masculino y lo femenino entendidos tradicionalmente como categorías opositivas y mutuamente excluyentes para, a partir de su reconsideración en la escena actual, abrir nuevas posibilidades de autocomprensión y convivencia.

PALABRAS CLAVE:

Postestructuralismo, ética, identidad, racionalidad, estructuras de poder, feminismo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DOMINACIÓN, RACIONALIDAD Y GÉNERO. UNA PERSPECTIVA POSTESTRUCTURALISTA

... producir el sentido, esta es la tarea de hoy.

Gilles Deleuze

Esta comunicación se encuadra en una investigación más amplia en torno a la recuperación de la dimensión ética en el discurso postestructuralista. Una de las manifestaciones de esa recuperación la encontramos en la reflexión acerca de las estructuras de poder que, entre otros resultados, ha dado lugar a maneras nuevas de entender el feminismo, así como a un auge de otros movimientos de visibilización del oprimido como pueden ser los estudios postcoloniales. Nos centraremos en el feminismo teórico francés de los años setenta y ochenta, por dos motivos fundamentales: en primer lugar, se trata de valiosas contribuciones en el terreno de la epistemología feminista, que constituyeron un aporte fundamental para lo que hoy conocemos como estudios de género; por otro lado, y en obvia conexión con lo anterior, resultan también de gran potencial en lo referido a nuestra constitución como sujet@s.

Para nuestra exposición nos centraremos en el trabajo de Monique Wittig²²⁵ y especialmente en el de Hélène Cixous²²⁶, concretamente en sus respectivas obras *El pensamiento heterosexual* y "La joven nacida", en las que encontramos algunos de los puntos clave de su pensamiento. En el trabajo de Monique Wittig resulta relevante su tratamiento del concepto de "mujer" como categoría, su etiología y su funcionalidad en el seno de nuestras sociedades. En cuanto a Hélène Cixous, atendemos a su concepción de lo femenino como una vía de apertura a posibilidades nuevas, posibilidades que van desde una reconsideración de la propia identidad hasta las consecuencias, impredecibles, que tal transformación podría conllevar para nuestras sociedades. En ambos casos se trata de trabajos cuya ascendencia encontramos, junto con otras aportaciones del feminismo de la época, en las observaciones de Simone de Beauvoir en torno al "mito de la mujer",²²⁷ retomadas desde una perspectiva contemporánea y en un marco en que

²²⁵ Ensayista y autora de obras de ficción, la obra de Monique Wittig constituye una referencia tanto para el feminismo postestructuralista como para algunos de los desarrollos a los que ha dado lugar, como por ejemplo los estudios *queer*.

²²⁶ Hélène Cixous es autora de ensayos, novelas y obras de teatro. Reconocida entre las iniciadoras del feminismo postestructuralista, ha sido muy valorada su teorización en torno a la noción de falocentrismo y de escritura femenina.

²²⁷ Nos referimos, claro está, al análisis practicado por la autora en *El segundo sexo*, publicada en 1949 y que constituye uno de los pilares del feminismo del siglo XX. Recordamos que en esta obra Beauvoir expone la conceptualización a la que histórica y culturalmente ha sido sometida la mujer, conceptualización que la niega como ser humano al destinarla por nacimiento a una idealización (negativa y/o positiva) que la precede.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

se cruzan planteamientos teóricos diversos, desde el psicoanálisis a la deconstrucción.²²⁸ En consonancia con ello, así como con el momento intelectual en que se sitúan, se trata de un tipo de acercamientos que inciden en la actuación efectiva de los discursos sobre la realidad, lo cual redundará en nuestra condición, en tanto personas, de seres atravesados por el lenguaje puesto que nos constituimos en su seno. Comenzaremos por situar estas propuestas teóricas en su contexto, a fin de presentarlas, dentro de lo posible en este reducido espacio, haciendo justicia a su coherencia y potencialidad.

Como se ha apuntado, los trabajos que presentamos se sitúan entre la década de los setenta y los ochenta del pasado siglo, momento en el que cabe ubicar el nacimiento de lo que hoy conocemos como postestructuralismo (ASENSI, 2006). Particularmente en Francia, y en continuidad con las investigaciones del estructuralismo, nos hallamos en un momento de efervescencia teórica, con sucesivas aportaciones, desde diferentes esferas del pensamiento, que nos ofrecen una visión de nuestra condición como seres humanos que pone en tela de juicio nuestras más arraigadas creencias. El estructuralismo postuló, como es sabido, la muerte del sujeto bajo distintas versiones: desde el inconsciente que nos dirige hasta la ideología que nos inculca una determinada visión del mundo y de nosotros mismos, pasando por los distintos mecanismos que nos reducen y nos someten en aras de un determinado funcionamiento del Estado. Efectivamente, el sujeto concebido como unidad coherente y autónoma entra en crisis, pues se ponen en evidencia los distintos dispositivos por los que nos constituimos, en una medida mucho mayor de lo que sospechábamos, como lo que podríamos llamar productos culturales. Esta constatación se lleva a sus últimas consecuencias durante el periodo en el que se sitúa nuestro estudio, y no precisamente para enterrar al sujeto, sino para abrir las puertas que conducen a una posible libertad. Si el estructuralismo hace emerger algunos de los condicionamientos a los que nos encontramos sometidos, abre al mismo tiempo la posibilidad de sustraernos a ellos en alguna medida, dentro de nuestras posibilidades como humanos. Es en esta línea en la que se sitúan las aportaciones de las autoras a las que aquí atendemos.

No es necesario a día de hoy insistir en la estructura de poder que ha sostenido durante siglos, si no milenios, la relación entre hombre y mujer y con ella la configuración de nuestras sociedades según modelos que siguen vigentes²²⁹. No obstante, sigue siendo pertinente indagar en los mecanismos por los que esta relación ha sido instaurada y perpetuada. Una de las claves para

²²⁸ Por razones tanto de extensión como de foco de interés, no atenderemos a otras contribuciones de este periodo con gran repercusión en el feminismo contemporáneo, como son las de autoras como Julia Kristeva, Teresa de Lauretis o Luce Irigaray.

²²⁹ Debemos a Kate Millet el primer trabajo que aborda abiertamente la cuestión. Con *Sexual politics*, publicada en 1970 a partir de su tesis doctoral, Millet señalaba el carácter político del sexo en tanto que soporte de la diferencia que funda el patriarcado, con su distribución de roles y lugares para cada uno de los sexos. Asimismo, la autora incide en el carácter cultural del género, apoyándose en estudios anteriores que ponían en tela de juicio la identidad psicosexual como algo dado, espontáneo, mostrando que se trata de constructos culturales que sin embargo se asumen como naturales.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ello la encontramos obviamente en la ideología, entendida en el sentido especificado por Louis Althusser.²³⁰ Una de las características a las que debe su efectividad toda ideología es la de encubrir su carácter de representación, es decir, que hace pasar por realidad lo que no es más que un efecto de discurso. Recordemos brevemente cómo actúa. Tomaremos como ejemplo la clásica sentencia “los chicos no lloran”, cuya resonancia sigue aturdiéndonos todavía hoy. En esta aseveración podemos observar dos cosas: por una parte, nos llega como afirmación (aunque negativa), y por ello con pretensión de verdad, cuando en realidad no es más que una aspiración, un ideal (huelga decir que si respondiera a una realidad no habría necesidad de reconvenir al chico que llora). Por otra parte, se trata también de una apelación, gracias a cuya eficacia efectivamente existen chicos que no lloran, lo que se toma de manera más o menos explícita y/o (in)consciente como una especie de prueba de que, verdaderamente, los chicos no lloran. Incluso puede haber estudios científicos que lo avalen. Y así, algo que tiene todos los visos de ser en alto grado (incluso completamente) un hecho cultural, aprendido, se asume *automáticamente* como natural. El mito de la mujer denunciado por Simone de Beauvoir no obedece a una lógica distinta: a través de una construcción que es fruto de condicionantes diversos, se impone una “realidad” castradora que ejerce su violencia sobre la pulsión viva, a la que quiere someter. Estos mecanismos, como veremos, aunque en gran parte responden a inercias del pensamiento, no por ello dejan de servir a una estructura de poder, basada en la dominación, la cual tradicionalmente no solo ha presidido la relación entre sexos, sino que también ha marcado el modo occidental de relación con la naturaleza y con otras culturas. Es por ello que, como decíamos, sigue constituyendo una necesidad de primer orden la elucidación de los mecanismos por los que se perpetúan estas estructuras de poder por las que la vida, en sus diversas manifestaciones, sigue siendo violentada.

Una de las pensadoras cuya reflexión se sitúa en el marco esbozado es Hélène Cixous, nacida en la Argelia de 1937, todavía ocupada por Francia. En su ensayo “La joven nacida” encontramos una breve pero clara exposición del estado de cosas en que a menudo desembocan estas asunciones ideológicas que, actuando en diversos niveles y unidas a otros factores, como pueden ser intereses económicos y políticos, llevan a experiencias como la que ella relata:

“Haber visto a los «franceses» en la «cumbre» de la ceguera imperialista comportarse en una tierra habitada por seres humanos como si estuviera poblada por no-seres, por esclavos-de-nacimiento. Todo lo aprendí de ese primer espectáculo: vi cómo el mundo blanco («francés») superior plutocrático, civilizado institúa su poder a partir de la represión de poblaciones que se hacen a veces «invisibles» como son los proletarios, los trabajadores inmigrados, las minorías que no tienen el «color» adecuado. Las mujeres. Invisibles en calidad de humanos. [...] Así,

²³⁰ Es decir, la ideología como el modo en que el individuo se representa su relación con sus condiciones reales de existencia y por el cual el individuo queda convertido en sujeto. (ALTHUSSER, 1974)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pues, tengo cuatro años, y lo primero que veo en la calle es que el mundo está dividido en dos, jerarquizado, y que mantiene este reparto mediante la violencia." (CIXOUS, 1995: 23-24)²³¹

Violencia y dominación, ambas solidarias en una misma voluntad de sometimiento. Ambas solidarias también de una cierta lógica de la racionalidad vinculada a nuestro lenguaje, en tanto que el modo en que este organiza la realidad se basa en oposiciones binarias que suelen contener una jerarquización. Sujeto/objeto, dentro/fuera, superior/inferior. Aquí encontramos uno de los aportes fundamentales del pensamiento postestructuralista, concretamente de la deconstrucción: la constatación de estas dualidades que subyacen a nuestra aprehensión del mundo vehiculizada por el lenguaje.²³² Estas dualidades, *parejas* las llama Cixous, las entendemos sin embargo como pares de términos *opuestos*, que se niegan mutuamente: "Y el movimiento por el que cada oposición se constituye para dar sentido es el movimiento por el que la pareja se destruye." (CIXOUS, 1995: 14). La pareja se destruye al constituirse como oposición, y más aún cuando en esta oposición uno de los términos se considera preeminente: el hombre frente a la mujer, el humano blanco frente al de otro "color", lo propio frente a lo percibido como ajeno. Es esta lógica la que subyace a toda estructura de dominación: el postulado de dos entidades opuestas en la que una se subordina a la otra. En última instancia se trata de una posición defensiva, un atrincheramiento en lo propio ante la amenaza de lo otro, de lo diverso. Y es el mismo mecanismo el que subyace a la institución de la diferencia como acto de poder.²³³ Ese temor y su respuesta han funcionado también en nuestra civilización a lo largo de milenios de patriarcado, y es necesario destacar que su presencia sigue latente en un amplio dominio, que va desde nuestra constitución en sociedades hasta aquello que percibimos como más auténtico y personal y que radica en lo que solemos entender como nuestra identidad.

²³¹ La edición francesa original de *La risa de la medusa*, libro en que aparece el ensayo "La joven nacida", es de 1975. Las citas del texto son de la traducción española que aparece en la bibliografía.

²³² No es menos importante otro de los aportes que debemos a esta época del pensamiento y que resulta de un valor fundamental para los planteamientos que aquí se presentan (a pesar de contar con una larga tradición, la historia de la filosofía no se ha desarrollado según este punto de vista; es en este momento cuando se recupera y se enfatiza): la constatación de la ilusión que supone el concebir el lenguaje como un instrumento que *traduce* la realidad, pues más bien se trata de un medio por el que en gran parte la *producimos*. En las últimas décadas han aparecido multitud de trabajos dedicados a este hecho, vinculado al carácter metafórico de nuestro lenguaje, el cual, aun queriendo alcanzar la realidad para entregárnosla, más bien nos ofrece otra. A pesar de ello sigue habiendo un fuerte apego a las fórmulas tradicionales, poniéndose entre paréntesis el valor cognitivo de otros lenguajes. A las metáforas que podrían vehicular nuevas concepciones y puntos de vista se siguen imponiendo las metáforas gastadas, que no por ello dejan de ser lo que son. Así, el anclaje en la lógica tradicional como la única admisible nos mantiene sin podernos sustraer a una inercia que ha mostrado ya sus limitaciones.

²³³ Edward W. Said en su libro de 1979 sobre el orientalismo ofrece un detallado examen del modo en que se instituye, en un determinado momento de la historia, la diferencia que divide el planeta en dos regiones, Oriente y Occidente y cómo esta diferencia, establecida por el Occidente, se trabaja durante siglos y sirve a la dominación ejercida por el mismo que la establece (SAID, 2010). El mismo tipo de acto diferenciador y las mismas consecuencias de subyugación atribuye Monique Wittig a lo que denuncia como "pensamiento heterosexual" (WITTIG, 2006).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Una de las pensadoras que con mayor vigor expuso esta problemática fue Monique Wittig. En varios de sus ensayos recogidos en *El pensamiento heterosexual* la autora incide sobre el alcance de los mensajes que recibimos desde la infancia, en una doble dirección que cierra sin embargo el círculo que va de nuestra autoimagen al mantenimiento de un orden que nos somete, o viceversa. En "La categoría de sexo" leemos:

"La dominación suministra a las mujeres un conjunto de hechos, de datos, de *aprioris* que, por muy discutibles que sean, forman una enorme construcción política, una prieta red que lo cubre todo, nuestros pensamientos, nuestros gestos, nuestros actos, nuestro trabajo, nuestras sensaciones, nuestras relaciones." (WITTIG, 2006: 25)²³⁴

Wittig analiza los niveles desde los que esta dominación, que podemos llamar también ideología en el sentido ya señalado, ejerce su efectividad. Wittig observa que tanto desde un punto de vista metafísico como científico se nos enseña que "antes de cualquier pensamiento, de cualquier sociedad" existen dos sexos, cuyas características innatas destinan a sus portadores en una dirección determinada.²³⁵ La argumentación de Wittig se dirige a señalar el error que constituye considerar que la diferencia sexual sea tal como la conocemos anterior a cualquier pensamiento y a cualquier orden social. Existe la diferencia anatómica, fisiológica, pero no en el sentido que asumen tanto la filosofía como la ciencia: el de constituir una base para la diferenciación de dos categorías de seres humanos, quedando establecidas para cada uno de ellos unas aptitudes y no otras, y en función de ello, un determinado lugar en la sociedad y en su propia intimidad. Lejos de pertenecer a dos géneros naturalmente distintos, hombres y mujeres han sido concebidos como tales a partir de una diferencia que se erige en criterio clasificador y que, actuando durante milenios, da lugar a las dos *clases* de la humanidad que conocemos como «hombre» y «mujer». Wittig atribuye esta operación a lo que denomina "pensamiento heterosexual" y subraya uno de los mecanismos por los que se instaura la diferencia y las consecuencias a las que aboca:

²³⁴ La colección de ensayos, escritos en los años setenta y ochenta, recogidos en *El pensamiento heterosexual* fue publicada en inglés en 1992. Las citas que aquí manejamos corresponden a la edición española citada en la bibliografía.

²³⁵ "Por todas partes la dominación nos enseña:

- que antes de cualquier pensamiento, de cualquier sociedad, hay «sexos» (dos categorías innatas de individuos) [...] (el enfoque metafísico)
- que antes de cualquier pensamiento, de cualquier orden social, hay «sexos» que son «naturalmente», «biológicamente», «hormonalmente» o «genéticamente» diferentes y que esta diferencia tiene consecuencias sociológicas (el enfoque científico)." (WITTIG, 2006: 25).

A lo que Wittig denomina "enfoque metafísico" y "enfoque científico" añade el "enfoque marxista", que en el momento en que estos ensayos se escribieron seguía teniendo un peso considerable como marco de comprensión de la dinámica social. En mi comentario me refiero solamente a la perspectiva filosófica y la científica en tanto que modelos de comprensión con amplia vigencia en la actualidad (no obstante sin menoscabo de los aportes del marxismo para la comprensión de nuestra actualidad).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Porque constituir una diferencia y controlarla es un acto de poder [...] El concepto de diferencia de sexos, por ejemplo, constituye a las mujeres en otros/diferentes. Los hombres, por su parte, no son diferentes. Los blancos tampoco son diferentes, ni los señores, diferentes son los negros y los esclavos.” (WITTIG, 2006: 53)

En definitiva, se trata de la percepción de lo Otro. Simone de Beauvoir: “Plantear a la mujer es plantear al Otro absoluto, sin reciprocidad, rechazando la experiencia de que ella es un sujeto, un semejante.” (Beauvoir, 1972: 298). Cixous también se pronuncia:

“Todo se basa, a través de los siglos, en la distinción entre lo Propio, lo mío, o sea, el bien, y lo que lo limita: luego, lo que amenaza mi-bien [...] es el *otro*. ¿Qué es el «Otro»? [...] eso que llamamos «otro» es una alteridad que se afirma, que entra en el círculo dialéctico, que es el otro en la relación jerarquizada en la que es el mismo que reina, nombra, define, atribuye, «su» otro.” (CIXOUS, 1995:25)

De modo que el otro siempre es definido por quien lo percibe como tal. Se toma (o establece) una diferencia, se erige en línea divisoria y obtenemos como resultado un par de opuestos irreconciliables en el que quien domina teoriza al otro (es decir, le adjudica una entidad y un lugar) en función de sus intereses y/o, como decíamos, desde el temor de su aniquilación:

“La oposición propio/no propio (la valorización de lo propio) organiza la oposición identidad/diferencia. Ahí todo ocurre como si, en un abrir y cerrar de ojos, el hombre y el ser se hubieran apropiado el uno del otro. [...] La astucia y la violencia (¿inconscientes?) de la economía masculina consisten en jerarquizar la diferencia sexual valorizando uno de los elementos de la relación, afirmando lo que Freud llama *la primacía del falo*. Y, de hecho, la «diferencia» siempre se percibe, se realiza, como oposición. Masculinidad/feminidad se oponen de tal modo que el privilegio masculino se afirma siempre con un movimiento conflictual disputado de antemano.

Y nos damos cuenta de que el Imperio de lo Propio se erige a partir de un miedo que es típicamente masculino: miedo de la expropiación, de la separación, de la pérdida del atributo.” (CIXOUS, 1995: 37)

Así, nos encontramos con que nos hallamos invadid@s por un aparato mental que muy difícilmente puede ser separado del dominio masculino milenario y que como instrumento que nos sirve para relacionarnos con el mundo impregna nuestra cognición, nuestras relaciones, incluso nuestras formas de autopercebirnos. De modo que si bien nuestro lenguaje es el potente artilugio que conocemos, no bastará con modificarlo superficialmente —como por ejemplo sustituyendo el uso del masculino universal por complicadas fórmulas no-excluyentes. De lo que se trataría, más bien, sería de rebelarnos contra ese mismo “enemigo interior” que, asumiendo las fórmulas heredadas, nos encarcela en convicciones y en categorías que nos esperaban ya



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desde antiguo, y que todavía esperan a quienes vendrán. Ya Simone de Beauvoir había señalado, refiriéndose al Eterno Femenino, que “si la definición que se da de él es contradicha por la conducta de las mujeres de carne y hueso, el error es de éstas: no se dice que la Femenidad es una entidad, sino que las mujeres no son femeninas” (BEAUVOIR, 1972: 298). Esta tiranía del ideal, del concepto, del lugar que nos asignan esas categorías ciegas a la realidad viva que no se adecúa a ellas, queda patente en la obra de autoras como Monique Wittig. En su obra encontramos un testimonio de la experiencia de sentir “hasta qué punto ser «la-mujer» era para nosotras [lesbianas] algo «contra natura», algo limitador, totalmente opresivo y destructivo [...] Era una constricción política y aquellas que se resistían eran acusadas de no ser «verdaderas mujeres.»” (WITTIG, 2006: 35). Es en este sentido que Wittig, cuya sexualidad no encajaba con la que se esperaba de una mujer de su tiempo, percibe la impertinencia de esa diferencia sexual que distribuye a la humanidad en dos grupos a cuyos integrantes se les asignan de antemano unas características determinadas que actúan coartando su potencial de vida. En la época en que escribe Wittig, no sabemos cuántos miles de personas no podían situarse ni en la categoría “hombre” ni en la de “mujer”, porque ambas excluían su verdad viva, en este caso homosexual. Podemos así darnos cuenta de que resultan constrictivas. Desde el momento en que nos identificamos con “hombre” o “mujer”, sea de manera consciente o no, en lugares profundos de nuestra psique nos estamos abriendo a unas posibilidades y cerrando a otras. Wittig atribuye la responsabilidad de la separación de sexos a lo que ella denomina “pensamiento heterosexual” que, establecido por el dominio masculino, ha constituido el fundamento sobre el que en última instancia se ha mantenido ese dominio, destinando a la mujer a la reproducción y al hombre a la vida pública. No obstante, y esto es algo en lo que coinciden diferentes propuestas feministas, no se trata ahora de invertir los términos, de reivindicarse en un modo que sigue hoy ocupando algunos sectores del feminismo. Wittig escribe:

“Nos levantamos para luchar por una sociedad sin sexos; ahora nos encontramos presas de la trampa familiar de que «ser mujer es maravilloso» [...] ¿Qué significa «feminista»? Feminismo contiene la palabra «fémina» («mujer»), y significa: alguien que lucha por las mujeres. Para muchas de nosotras, significa alguien que lucha por las mujeres como clase y por la desaparición de esta clase. Para muchas otras, esto quiere decir alguien que lucha por la mujer y por su defensa —por el mito, por tanto, y por su fortalecimiento.” (WITTIG, 2006: 37)

Así, Wittig concibe la lucha de y por las mujeres no en cuanto seres humanos que pertenecen a una misma categoría, con una misma “naturaleza” —puesto que su naturaleza, como la de los hombres, puede ser tan heterogénea como lo permite su condición humana— sino en cuanto personas que comparten una situación: la de haber sido clasificadas dentro de un orden establecido y todas las consecuencias que ello ha conllevado, que pueden resumirse bajo el rótulo de subyugación. Creer en esa categoría como tal y defenderla es seguir levantando muros tanto para nuestro potencial humano como para nuestras posibilidades de encuentro con aquellos que se sitúan al otro lado de la división. Del mismo modo, defender el derecho de las mujeres a ocupar los puestos que tradicionalmente han ocupado los hombres, sin mirar más allá,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sin querer ni concebir posibilidades nuevas, supone aceptar todo el orden que la masculinidad ha creado, vivir repitiendo, reproduciendo el orden que se nos ha inoculado:

“Lo que él quiere, ya sea a nivel de intercambios culturales o personales, ya se trate de capital o de afectividad (o de amor, de goce), es que le produzca un suplemento de masculinidad: plusvalía de virilidad, de autoridad, de poder, dinero o placer que, al mismo tiempo, refuercen su narcisismo falocéntrico. Además, la sociedad está hecha para esto, por esto [...] La ganancia masculina casi siempre se confunde con un éxito socialmente definido.” (CIXOUS, 1995: 48)

Si volvemos ahora la vista a nuestro alrededor quizás podamos advertir hasta qué punto la asunción de este modelo se generaliza, nos invade. La subversión no puede darse en el acto de arrebatarnos su puesto o de redistribuir los puestos. Sin negar lo anterior, la subversión pasa necesariamente por la invención de un orden nuevo (Cisoux: “No tomar posesión para interiorizar, o para manipular, sino para pasar rápido, y romper las barreras”). Ello requiere en primer lugar la capacidad de cuestionar lo recibido, de ponerlo en entredicho para liberar nuestro pensamiento de clichés que casi tienen vida propia, reconocer que lo son. Del mismo modo se requiere la capacidad de imaginar un orden de cosas diferente, que obviamente debe empezar en nuestras mentes. En este sentido encontramos en el pensamiento de Hélène Cixous una vía posible de apertura e integración, de encuentro con el otro así como de cada cual consigo mism@, que consideramos un buen punto de partida para ese orden no falocéntrico al que podemos verdaderamente aspirar. Y es concretamente en su caracterización de lo femenino donde puede encontrarse esta vía. No obstante, la autora apunta:

“Utilizo con sumo cuidado los *calificativos* de la diferencia sexual a fin de evitar la confusión hombre/ masculino, mujer/femenino: pues hay hombres que no reprimen su femineidad, mujeres que inscriben más o menos fuertemente su masculinidad.” (CISOUX, 1995: 38)

Así Cisoux entiende que femineidad y masculinidad conviven en un mismo cuerpo, lo que significa en un mismo espíritu, conciencia o persona, independientemente de sus atributos sexuales. Este modo de ver las cosas como sabemos no es nuevo en absoluto, sino que se halla de manera más o menos explícita y más o menos elaborada en distintas tradiciones de pensamiento, particularmente orientales. Sin embargo, en nuestra tradición esta perspectiva ha sido poco explorada: los contrarios, más que en su convivencia y complementariedad, más que en su interacción, armónica o conflictiva, han sido contemplados, ya se ha dicho, como opuestos y separados, junto a una tendencia a la anulación mutua o de uno por el otro.²³⁶ No es esta la posición de Cisoux, en cuyo pensamiento puede verse una llamada a lo femenino de cada ser

²³⁶ En el sistema hegeliano, asumido y desarrollado en diversas variantes por parte del pensamiento europeo de los dos últimos siglos, uno de los contrarios era subsumido o recapturado por el otro para obtener una reformulación en que ambos eran anulados. Vemos aquí una muestra evidente del tipo de lógica al que nos referimos, una especie de negación a la posibilidad de la convivencia de contrarios.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como lugar por el que transita la posibilidad de un cambio verdaderamente radical, liberador hasta la médula.

En el pensamiento de Cisoux ocupa un lugar central la sexualidad. En el momento en que ella escribe encontramos al menos tres factores relacionados entre sí y que convergen en este elemento: una recuperación del cuerpo en el discurso filosófico que progresivamente lo ha ido situando en el centro de la reflexión sobre el sujeto; en conexión con lo anterior, el protagonismo de los aportes del psicoanálisis en torno a las funciones de la sexualidad (entendida en el sentido amplio en que la entiende el psicoanálisis); finalmente, nos hallamos en ese momento histórico conocido en Occidente como "liberación sexual", en el que se asiste a una renovación de los modelos sexuales normativos heredados. En este contexto histórico e intelectual, Cisoux se manifiesta: "Amé poderosamente a mujeres y a hombres: conocía el valor de un ser único, su belleza, su dulzura [...] Gozaba sin angustia de mi bisexualidad: el hecho de que los dos géneros armonizasen en mí me parecía muy natural. Ni siquiera pensaba que pudiera ser de otro modo." (CISOUX, 1995: 28). La heterosexualidad normativa aparece en el pensamiento de Cisoux, aunque de manera no tan explícita como en el caso de Wittig, como elemento concomitante al orden masculino. De hecho, es característico el temor masculino a reconocer en sí elementos femeninos. Ya Freud lo observó. De modo que, señala Cisoux, el sexo reprimido en este aspecto es el llamado viril. Encontramos aquí una muestra más de esa cerrazón que caracteriza el "Imperio de lo Propio", como lo llama Cisoux, y que hemos visto ya a qué responde (temor), en qué desemboca (imposición) y los diversos niveles en los que actúa (en nuestras sociedades y en nuestras mentes). Quizás aquí encontramos una de sus manifestaciones más genuinas, cuya huella encontraremos por ende en los caminos por los que han marchado sus pasos (es decir, la historia de nuestra civilización y nuestro presente). Así, la autora declara: "El falocentrismo es el enemigo. De *todos*. Los hombres también tienen qué perder, de manera distinta que las mujeres, pero también seriamente. Ha llegado el momento de cambiar. De inventar la otra historia" (CISOUX, 1995: 41).

Así es. Queremos otra historia. Más abierta e inclusiva. Más respetuosa con todo lo que tenga que ver con la vida y con lo humano. Y las categorías sexuales forman parte del orden pasado-presente. Ahora queremos construir el futuro, que no obstante ya ha hecho acto de aparición:

"Hay excepciones. Siempre las ha habido, son esos seres inciertos, poéticos, que no se han dejado reducir al estado de maniqués codificados por el implacable rechazo del componente homosexual. Hombres o mujeres, seres complejos, flexibles, abiertos. Admitir el componente del otro sexo les hace a la vez mucho más ricos, varios, fuertes [...]" (CIXOUS, 1995: 43).

Cisoux encuentra característicamente femenina esa apertura, esa capacidad de aceptación y de fusión, y es en virtud de ello que encontramos en su construcción de la feminidad esa vía de encuentro de la que hablábamos. Y es en relación a esa capacidad de asimilación de lo diverso que Cisoux entiende la feminidad como bisexual, en el sentido que especifica: "Bisexualidad, es decir, localización en sí, individualmente, de la presencia, diversamente manifiesta e insistente



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

según cada uno o una, de dos sexos, no-exclusión de la diferencia ni de un sexo [...] no anula las diferencias sino que las anima, las persigue, las aumenta." (CISOUX, 1995: 45). Es preciso observar que no se trata ya de la diferencia opositiva, instituida con afán de separación y de dominación, sino de la diferencia percibida como valor, y como "un ramo de diferencias nuevas" (CISOUX, 1995: 43) lo cual quiere decir que no hay una diferencia sobresaliente que nos clasifica y nos separa, sino que con cada diferencia, en lugar de percibir una amenaza, conocemos algo nuevo capaz de abrir nuestro horizonte.

El deseo masculino, tal como se ha manifestado durante siglos, es deseo de apropiación y de dominio. El deseo femenino durante esos mismos siglos ha sido interpretado, decretado, en términos masculinos. Al deseo femenino no se le ha dejado expresarse como tal: debía adecuarse a lo establecido. Cisoux incita al deseo femenino a manifestarse. El deseo, en términos psicoanalíticos, es pulsión de vida, y es desde esta perspectiva que Cisoux lo considera. Por otra parte, vincula esa pulsión a la escritura: "todas las pulsiones son nuestras fuerzas positivas, y, entre ellas, la pulsión de gestación — al igual que las ganas de escribir, ganas de vivirse dentro, ganas de vientre, de lengua, de sangre." (CISOUX, 1995: 51). Como vemos en Cixous la escritura se vincula al cuerpo, en el sentido de ser prolongación de las pulsiones. De este modo, escribir es también escribirse, dejarse vivir e irradiar esa corriente sobre el texto, que no solamente está sobre el papel sino que remite asimismo a la propia identidad. Esta escritura no responde a la lógica masculina "mental", de coherencia rígida, orden, repetición, fe en el lenguaje transparente. Aquí se trata de una escritura, como decimos, visceral, que no se somete a las reglas de la gramática ni del sentido codificado.²³⁷ Y como hemos señalado ya, resulta crucial el hecho de que esta escritura no se refiere solamente a escribir sobre el papel, sino a una manera de hacerse a un@ mism@, pero no desde el Yo que ordena y somete sino todo lo contrario, un yo que se deja atravesar por el inconsciente, sin querer subyugarlo.²³⁸ Así, Cisoux se pregunta: " «¿Cómo gozo?» ¿Qué es el *goce* femenino, dónde tiene lugar, cómo se inscribe a través de su cuerpo, de su inconsciente? Y, ¿cómo se escribe?" (CISOUX, 1995: 41)

Ese goce femenino, que al fin y al cabo es otro modo de manifestarse la vida, Cisoux lo concibe como un puro darse, de abrirse al otro, dejarse tocar y transformar por él sin que ello conlleve un peligro de muerte, de anulación. Como decíamos, este es el sentido en que la autora entiende la bisexualidad que atribuye a la mujer. En su ensayo Cisoux desarrolla esta idea unida a su noción de escritura: "Diré: hoy la escritura es de las mujeres. No es una provocación, significa que: la mujer acepta lo del otro. No ha eliminado, en su convertirse-en-mujer, la bisexualidad latente en el niño y en la niña." (CISOUX, 1995: 46). Así pues, en esa apertura se encuentra la clave del

²³⁷ No por ello sería en absoluto una escritura sin sentido, tampoco se trataría de la "escritura automática" del surrealismo. Sería una escritura no regida por las leyes del discurso tal como lo conocemos, una escritura creadora, en el sentido más literal de esta palabra. *Cfr.* nota 8.

²³⁸ Esta idea no es de ningún modo descabellada. En este sentido resultan particularmente valiosos los planteamientos del esquizoanálisis desarrollados por Gilles Deleuze y Félix Guattari. Remitimos a su obra conjunta *Capitalismo y esquizofrenia*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pensamiento de Cisoux que despliega como “escritura femenina” la capacidad latente en toda persona de ir más allá de lo recibido; unida a esa bisexualidad de la que nos habla y que en definitiva no es más que una mayor receptividad a las propias pulsiones así como a lo diverso, se convierte en una potente propuesta de autodescubrimiento y transformación liberadores, tanto para cada cual como para el mundo que imaginará.²³⁹ Una de las muestras de este tipo de apertura lo encontramos en el propio estilo de Cisoux. “La joven nacida”, como muchos otros de sus escritos, sin dejar de ser un texto teórico, no se somete sin embargo al estilo argumentativo típico de este tipo de textos, sino que en su expresión podemos sentir su pasión y toda la fuerza de su mirada, a través de un lenguaje en el que las palabras se desatan y la exposición se carga de belleza. En sus escritos nos transmite toda la emoción y la vitalidad de esa “bisexualidad”, de esa “escritura” que ella nos muestra:

“Su libido es cósmica, del mismo modo que su inconsciente es mundial: su escritura no puede sino proseguir, sin jamás inscribir ni discernir límites, atreviéndose a esas vertiginosas travesías de otros, efímeras y apasionadas estancias en él, ellos, ellas, que ella habita el tiempo suficiente para mirarles lo más cerca posible del inconsciente desde que se levantan, y amarles lo más cerca posible de la pulsión, y acto seguido, más lejos, completamente impregnada de esos breves e identificatorios abrazos, ella va y pasa al infinito. Ella sola se atreve y quiere conocer desde dentro, donde ella, la gran excluida, no ha dejado de oír el eco del pre-lenguaje [...] Soy Carne espaciosa que canta: en la que se injerta nadie sabe qué yo (femenino, masculino) más o menos humano pero, ante todo, vivo por su transformación” (CISOUX, 1995: 49).

“Vivo por su transformación” es quizás el núcleo alrededor del cual podemos entender la propuesta de Cisoux. En efecto, las fuerzas vitales no pueden dejar nunca las cosas como están, en el continuo movimiento y dinamismo que son afectan lo que tocan. Así, en ese dejarse tocar, reside la receptividad a la vida, que es en definitiva lo que dejamos perder por tener tanto miedo a la muerte. Volvemos a la feminidad vista por Cisoux:

“Estar poseído no es deseable para un imaginario masculino, que lo sentiría como pasividad, como actitud femenina peligrosa. Ciertamente una cierta receptividad es «femenina». [...] Por su abertura, una mujer es susceptible de ser «poseída» es decir desposeída de sí misma.

Pero estoy hablando de la feminidad como conservante en vida del otro que se confía a ella, que la visita, al que ella puede amar en calidad de otro. Amarle por ser otro, un otro, sin que eso suponga la sumisión del mismo, de ella misma [...].

²³⁹ Esta imaginación no es un delirio fantasioso (en el sentido en que suele entenderse el delirio) sino la condición necesaria para la invención de cualquier orden nuevo. Este comentario puede resultar obvio, pero no lo es tanto si consideramos una tendencia que parece ser casi universal y que consiste en una obstinada dificultad para aceptar como posibles estados de cosas diferentes a los existentes, tachándose ideas con gran potencial creativo e innovador de fantasías irreales.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por la misma abertura, que es su riesgo, sale de sí misma para ir hacia el otro; viajera de lo inexplorado, no niega, acerca, no para anular la distancia, sino para verlo, para experimentar lo que ella no es, lo que es, lo que puede ser." (CISOUX, 1995: 47)

En efecto existe un riesgo, como dice Cisoux. Pero es precisamente el miedo a ese riesgo el que lleva a la actitud defensiva, agresiva y moribunda que impregna nuestra cultura —dicho sea esto sin que implique su negación o rechazo absolutos—. La propuesta de esta autora es otra obviamente, en conflicto claro con nuestro modo de entender y de vivir pero no por ello es incomprensible ni inverosímil, y mucho menos anodina. Todo lo contrario, es una corriente de aire fresco en nuestras inercias viciadas. Tal vez podríamos emular el proceder de las Amazonas, tal como lo recrea Cisoux: estas mujeres míticas que vivían en una sociedad sin hombres se enfrentaban con ellos en la lucha para, habiéndolos sometido, unirse a ellos y continuar así su progenie. Cisoux alude a las leyes que deben observar las guerreras, "leyes de conservación" que les permiten unirse únicamente con los hombres a los que han vencido. No obstante, y esto es fundamental:

"Esta victoria no tiene el sentido de un triunfo masculino. Él domina para destruir. Ella domina para no ser dominada; *domina al dominador para destruir el espacio de la dominación*. Pues el vencido es relevado. Y ella lleva al «vencido» a su mundo, un mundo que él nunca se hubiera atrevido a imaginar. Allí le aguarda una fiesta; una mujer que no es una esclava." (CISOUX, 1995: 88. La cursiva es nuestra.)

Tenemos la posibilidad, mujeres y hombres, como decíamos, de emular a las Amazonas: someter ese masculino que nos invade desde fuera y desde dentro, llevarlo al mundo femenino y que de una alianza entre iguales-diferentes surja un espacio nuevo:

"Y de un salto, van en busca de otra vida, diferente, en una nueva tierra. Allá, emplean todas las fuerzas, no en la diplomacia, no en la política [...] sino en luchar contra las fuerzas de la muerte, y en cambiar todas las maneras, antiguas y reductoras, de pensar la vida que amenazaban con encerrarla, con atrasarla, con amortiguarla." (CISOUX, 1995: 103)

CONCLUSIONES

Producir el sentido como tarea de hoy, esta es la divisa a la que nos acogemos en las propuestas que hemos querido compartir a través de este trabajo. Si la historia de la filosofía (falocéntrica) se ha desarrollado bajo el presupuesto de la realidad que preexiste y a la que damos nombre, las investigaciones de las últimas décadas han revelado sin embargo el carácter



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ilusorio de este presupuesto²⁴⁰: al nombrar la realidad inauguramos un modo de percibirla, que es algo muy distinto a conocerla tal como era antes de ese acto de nominación. Este descubrimiento, lejos de constituir la piedra de toque del nihilismo descorazonador con que se ha caracterizado nuestra época, resulta por el contrario liberador en extremo, ya que revela nuestra capacidad creadora, nuestro potencial productor de sentido y con él la posibilidad de alumbrar realidades nuevas. Es esta capacidad lo que mantiene la vitalidad de nuestro pensamiento y nuestra confianza en el presente y en el futuro, y no la posibilidad de creer en una determinada realidad permanente y segura, puesto que es en esa pretendida permanencia donde se encuentra agazapada la amenaza de la muerte, más que en el riesgo, el cual inexcusablemente forma parte de la vida. Así, en la escena actual, como nos dice Alberto Navarro a propósito de las concepciones de Gilles Deleuze, no debemos contar ya al Error entre los peligros que aguardan a nuestro razonar, puesto que los enemigos del pensamiento y de su poder vital, creador, se encuentran, hoy y siempre, en “la convencionalidad, los clichés, los tópicos, las opiniones personales en el triste reino de la *doxa*, las preguntas que contienen su propia respuesta ya implícita, las fórmulas repetidas e irrelevantes.” (NAVARRO, 2001:13).

Es en el espacio abierto por estas consideraciones donde cabe comprender todo el sentido y el potencial de propuestas como las de Monique Wittig y Hélène Cixous. Si bien puede percibirse una inadecuación entre sus planteamientos por cuanto Cixous teoriza la feminidad que Wittig niega, en la lectura que aquí hemos querido presentar las aportaciones de ambas autoras resultan sin embargo mutuamente reforzadas. Wittig niega la existencia de mujeres y hombres como naturalezas específicas mientras que Cixous propone una feminidad presente tanto en mujeres como en hombres, y cuyo potencial de renovación es patente. Ambas aportaciones reúnen a mujeres y a hombres en una condición común (Wittig) de seres poblados por diferencias específicas, de sujet@ a sujet@, no subordinadas a la diferencia macho/hembra (Cixous). Por lo demás, más que en el nombre que damos a las potencias vitales presentadas por Cixous como femeninas (por otra parte presentes bajo esta denominación en nuestra tradición cultural y además tan reprimidas y obviadas como las mujeres de carne y hueso) su fuerza radica en su poder generador, en su fecundidad, al tiempo que en su capacidad de reunirnos sin homogeneizarnos.

Finalmente, nos gustaría hacer una puntualización que, aunque para muchos resultará una obviedad, nos consta que todavía sigue siendo un lugar común que es necesario señalar, pues de su abandono (como de la aceptación de nuestro potencial creador de realidad) depende en gran medida que propuestas como las que aquí presentamos se tomen verdaderamente en consideración. Así, creemos que no resulta ocioso recordar que la filosofía no es algo situado al otro lado de la vida, como a veces se piensa, en las mentes de seres que escriben y se leen unos a otros sin salir de su espacio: hasta en nuestras percepciones más “personales” están actuando viejos modelos filosóficos que a través de los siglos llegaron a nosotros desde los

²⁴⁰ No obstante se trata de una constatación que se remonta a los escritos de Nietzsche y que ha ido configurando la corriente de pensamiento que llega hasta nuestros días.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

púlpitos, desde las escuelas y de generación en generación. A ellos debemos sumar los que hoy nos dictan en clara alianza el mercado y la cultura de masas. Esos mismos modelos, y quizá nuestra propia estructura cognitiva (no sabemos hasta qué punto afectada por siglos de pensamiento falocéntrico) nos incitan, como se ha reiterado a lo largo de esta exposición, a tomar como verdades y hechos independientes de nuestra experiencia lo que en realidad son resultados de esta (influida por nuestros modelos perceptivos, a su vez productos, como sabemos, de una forma de mirar que, proveniente de distintos lugares, hemos interiorizado). No se trata de rechazar todo lo heredado, ni mucho menos de acogerse a modas intelectuales o sociales, sino de ser capaces de despojarnos de los automatismos que coartan nuestra potencia de vida y la de nuestras sociedades. Por otra parte, necesitamos las categorías en tanto que nuestro pensamiento funciona a través de ellas; no obstante es necesario reconocer lo que son: conceptos, ideas, nombres, que nos acercan a la realidad de un modo determinado y así, pueden ser modificadas, o abandonadas, dependiendo de nuestra necesidad.

Asumiendo lo anterior, la apertura y la receptividad que Cisoux celebra y a la que nos convoca, como hemos visto, están muy lejos de pretender recuperar a la mujer para relevar a los hombres de su lugar dominante. Lo que se propone es, desde el interior mismo de la feminidad y de la masculinidad, optar por aquello que afirma la vida, que la anima, y rechazar lo que la coarta y la somete; para ello un primer paso consiste en dejar emerger esas fuerzas “femeninas” tanto tiempo reprimidas, dejar caer la rigidez y la monomanía típicamente masculinas. En abierta oposición con la necesidad de acorazarse en lo propio y de situarse unos por encima de otros (sexos, culturas) se invita a dar cabida en cada un@ de nosotr@s a aquello que puede liberarnos de nuestras prisiones: miedo, reproducción ciega, esterilidad en fin. Y en este mismo sentido el pensamiento de nuestros días, lejos también de declarar “todo está perdido” se halla en cambio en condiciones de reafirmarse en el “todo puede ser distinto” en el que reside la posibilidad de la transformación radical que tanto necesitamos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Althusser, Louis (1974): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires.

Asensi, Manuel (2006): *Los años salvajes de la teoría*, Tirant lo Blanch, Valencia.

Beauvoir, Simone de (1972): *El segundo sexo*, Siglo Veinte, Buenos Aires.

Cisoux, Hélène (1995): *La risa de la medusa*, Anthropos, Barcelona.

Navarro Casabona, Alberto (2001): *Introducción al pensamiento estético de Gilles Deleuze*, Tirant lo Blanch, Valencia.

Said, Edward W. (2010): *Orientalismo*, Debolsillo, Barcelona.

Wittig, Monique (2006): *El pensamiento heterosexual*, Egales, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA TRANSMISIÓN DE IDEAS A LO LARGO DE LA HISTORIA: EL DISCURSO MISÓGINO DEL SISTEMA PATRIARCAL

Soriano Arjona, María José
Doctoranda del Departamento Historia Moderna
Universidad Autónoma de Madrid
msorianoarjona@gmail.com

RESUMEN:

Este trabajo hace un recorrido por los distintos discursos creados y divulgados por el sistema patriarcal para someter a las mujeres desde la Antigüedad hasta nuestros días. La historia tradicional que conocemos ha sido una historia androcéntrica, donde las mujeres apenas tenían protagonismo y su presencia era invisibilizada por un sistema patriarcal que intentaba imponer unos valores donde las mujeres debían ser sometidas y silenciadas. A través de los siglos se ha intentado transmitir una visión sesgada de la historia, eliminando la relevancia que el cincuenta por ciento de la población ha tenido en el desarrollo de las civilizaciones. El discurso del patriarcado imperante se ha ido alimentando de distintas fuentes como la religión, la medicina o la filosofía, entre otros, pero a la vez ha ido transformando para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas situaciones políticas, económicas y sociales. Hoy en día, donde en los países desarrollados se ha logrado una aparente igualdad entre hombres y mujeres, aún está presente gran parte del ideario patriarcal en el imaginario colectivo, lo que impide que las mujeres se desarrollen y crezcan como individuos en plena igualdad y sigan sometidas a la dictadura de los valores masculinos que imperan en la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

Mujeres, patriarcado, misoginia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA CONSTRUCCIÓN DEL PATRIARCADO

Podemos definir al patriarcado como “aquella organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aún lejanos de un mismo linaje”. Este es el sistema bajo el que se ha desarrollado nuestra sociedad a lo largo de los siglos. Como afirma Gerda Lerner “el período de la formación del patriarcado no se dio de repente sino que fue un proceso que se desarrolló en un transcurso de casi 2500 años, desde aproximadamente el 3100 al 600 a .C. E incluso en las diversas sociedades del antiguo Próximo Oriente se produjo a un ritmo y en una época distintos”.

Siempre se ha dado una visión de la Prehistoria donde hombres y mujeres tenían tareas distintas, donde los hombres salían a cazar mientras las mujeres se dedicaban a la recolección y el cuidado de los niños. Si esto se hubiera dado de esta manera estaríamos ante la génesis de la división de las tareas en función del sexo. Pero las diversas investigaciones llevadas a cabo interesándose por el papel real que las mujeres tenían en la prehistoria, apuntan a que también las mujeres se dedicaban a la caza menor, a pescar, a cultivar el campo, a recolectar, a atender a su prole y a toda aquella actividad que resultara beneficiosa para el grupo con el que convivían. Y aunque, si bien es cierto, que hay una división del trabajo, el trabajo de las mujeres y hombres en la Prehistoria era un trabajo conjunto, de colaboración donde compartieron esfuerzos para sobrevivir.

La mujer por su labor recolectora adquirió un gran conocimiento de las plantas, lo que lleva a suponer a muchos investigadores como Gordon Childe, que el inicio de la agricultura fue iniciado por las mujeres durante el Neolítico. Con la agricultura aparecerá la sedentarización, las comunidades humanas empezarán a cultivar y a domesticar animales. Es entonces cuando el hombre se hará agricultor e irá acaparando las actividades que anteriormente estaban reservadas para las mujeres, la caza pasará a tener un papel secundario. La guerra será parte de la estrategia utilizada por los hombres para hacerse con más tierras de cultivo y pastoreo. Mientras que las mujeres quedarán encargadas ahora de otras actividades moler, desgranar, tejer, hilar... Serán las responsables del bienestar del grupo: de la higiene, de la salud etc. La apropiación de la tarea del cultivo por parte del hombre, la caza mayor y la defensa del grupo empezaron a ser tareas más específicas de los varones, estas actividades tenían una utilidad más inmediata para la comunidad y pudieron empezar a ser consideradas tareas de prestigio, mientras que las tareas llevadas a cabo por las mujeres pasaron a ser menos valoradas. Esta división del trabajo contribuyó a que la actividad de la mujer se redujera notablemente y su labor más importante fuera su capacidad reproductora, así como su actividad como cuidadora de la prole y de otros miembros de la comunidad.

LA MISOGINIA: HERENCIA GRECOLATINA Y JUDEOCRISTIANA

Durante la Antigüedad se irá configurando las bases del discurso patriarcal, en la Grecia clásica se consolidó la idea de la mujer como ser imperfecto e inferior al hombre. El discurso misógino

se irá implantando en la sociedad, muestra de ellos la encontraremos tanto en obras literarias como la Teogonía de Hesíodo como filosóficas de la época. Éstas últimas que se apoyaron en las diferencias biológicas entre hombres y mujeres para transmitir y comunicar a la sociedad la inferioridad de las féminas con respecto a sus congéneres varones. Recordemos los discursos de Hipócrates o Galeno²⁴¹ basados en la teoría humoral²⁴² donde se afirmaba que los órganos sexuales femeninos eran los mismos que los de los hombres, pero invertidos debido a que durante la gestación habían conseguido el calor necesario para que los genitales se desarrollaran hacia el exterior. Por lo que las mujeres eran simplemente hombres que no habían logrado su pleno desarrollo y, por consiguiente, eran seres inferiores e imperfectos. Este tipo de disertaciones serán apoyadas por filósofos como Platón y Aristóteles, éste último afirmaba que:

“La hembra, ya que es deficiente en calor natural, es incapaz de preparar su fluido menstrual al punto de refinamiento, en el cual se convierte en semen. Por lo tanto, su única contribución al embrión es su materia, un campo en el cual pueda crecer. Su incapacidad para producir semen es su deficiencia”

Bajo este tipo de afirmaciones se empezó a divulgar la idea de que, aunque hombre y mujer participaban de la procreación, el aporte de las mujeres era mínimo, y que *el principio del alma o la esencia de vida* era aportada por el varón, siendo la mujer un simple continente de un nuevo ser. Otras aseveraciones de Aristóteles ayudaron a implantar y reafirmar en el ideario colectivo la idea de la inferioridad femenina:

“La relación entre varón y hembra es por naturaleza aquella en la que el hombre ostenta una posición superior, la mujer más baja; el hombre dirige y la mujer es dirigida” (Sissa, G: 2000).

Al ser consideradas inferiores física e intelectualmente pasaron a ser tratadas como las eternas menores de edad que necesitaban ser tuteladas por los hombres.

También para Platón, las mujeres eran resultado de una degeneración física del ser humano, incluso llegó a considerarlas como la reencarnación de aquellos hombres que en vidas anteriores no habían sido honrados y que como castigo regresaban al mundo como mujeres. Aunque en su obra *la República*, donde confecciona su idea de Estado perfecto, reconoció la misma naturaleza para ambos sexos siempre dejará patente en su obra la inferioridad femenina frente al varón. En *Las Leyes*, el filósofo griego, plasmó la necesidad de restringir la participación de las mujeres en

²⁴¹ Hipócrates es uno de los primeros médicos griegos que describe el aparato reproductor femenino, a través de su tratado Sobre las enfermedades de la mujer, que contiene capítulos dedicados a la ginecología y a la obstetricia. Aunque sus conocimientos estarán limitados, ya que en Grecia las mujeres no solían ser atendidas por médicos, de manera que las enfermedades ginecológicas no eran de conocimiento corriente entre los médicos.

²⁴² Según ella, los seres humanos eran flemáticos o animosos, coléricos o melancólicos, lo cual dependía de la mezcla de los cuatro humores del cuerpo: frío, caliente, seco y húmedo. Un grave exceso o deficiencia de cualquiera de los humores del cuerpo se traduciría en un comportamiento anormal, mala salud o inclusive la muerte. El equilibrio entre los humores era lo que aseguraba la salud del paciente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la vida pública, considerado éste como el ámbito natural de los varones. Estas ideas pronto quedaron reflejadas en la realidad cotidiana donde se estableció la división entre el espacio público y privado, reservándose el espacio público para los hombres y el privado para las mujeres. Éstas quedaban relegadas al ámbito doméstico, donde se dedicaban a las tareas propias del hogar y al cuidado de los hijos. Al ser excluidas de la esfera pública no fueron consideradas ni siquiera como ciudadanas. Aunque existieron excepciones, como fue la ciudad de Esparta donde las mujeres gozaron de una mayor libertad y derechos, que las demás griegas, y donde su educación al igual que la de los hombres corrió a cargo del Estado.

La religión también contribuyó a la transmisión del discurso misógino del Patriarcado que penetró en el ideario común de la población. Tanto en la tradición grecorromana como la judeocristiana encontramos ejemplos perniciosos sobre la naturaleza femenina. Este tipo de disertaciones tuvieron como fin justificar el modelo imperante donde los hombres ostentaban un puesto superior, y por tanto, las mujeres estaban supeditadas a ellos. En ambas tradiciones la creación de la mujer es vista como el principio de todos los males para el hombre. Ejemplo de ello lo tenemos en la mitología griega con la figura de Pandora, en la tradición hebraica con Lilit, o en la cultura judeocristiana con el personaje de Eva²⁴³. Estos tres mitos transmitían la idea de debilidad y la tendencia a la rebeldía de las mujeres.

La tradición judeocristiana, a través de los textos bíblicos, aportará un corpus de imágenes que fortalecerán la sociedad patriarcal y el papel de las mujeres dentro del mismo, aunque el trato que se conferirá a las mujeres en el Antiguo Testamento diferirá notablemente del que reciben

²⁴³ Según cuenta Hesíodo en *Los Trabajos y los Días*, Pandora fue la primera mujer, creada por orden de Zeus como parte de un castigo a Prometeo por haber revelado a la humanidad el secreto del fuego. Hefesto, dios del fuego, la modeló a imagen y semejanza de las diosas. Cada dios le otorgó una cualidad distinta entre ellas: la belleza, la gracia, la persuasión... Pero Hermes, mensajero e intérprete de los dioses en su corazón puso en su corazón la mentira y la falacia. Pandora será entregada como regalo de los dioses a Epimeteo, hermano de Prometeo. Pese a las advertencias de Prometeo, Epimeteo acepta a Pandora como su esposa, la cual tenía que entregar, según mandato de los dioses, una jarra que contenía todos los males a su esposo el día de su enlace. Pandora imprudentemente, la abrió y dejó que los males inundaran la tierra. Para cuando logró cerrar la jarra, lo único que quedaba adentro era la esperanza, por lo que los humanos no la recibieron. Desde entonces Pandora fue considerada la culpable de las desgracias de la raza humana. Según Erika Bornay, Lilit era una diablesa posiblemente de origen asirio-babilónico que pasó a tener un puesto importante en la demonología hebraica. Una versión transformada de esta leyenda surgirá en un Midrás del siglo XII, donde Lilit aparece como la primera compañera de Adán, pero que no se creó a partir de la costilla de su compañero como Eva, sino que se creó de "la inmundicia y el sedimento": Lilit según cuenta la leyenda se reveló cuando Adán intentó forzarla para adoptar la conocida "posición misionera" en su unión carnal, por creer que esta era una posición subordinada cuando ella había sido creada igual que el hombre. Así que Lilit pronunció el nombre mágico de Dios, se elevó en el aire y abandonó el Edén, yéndose a vivir a la región del aire donde se unió al mayor de los demonios, engendrando una estirpe de diablos. Lilit es la imagen de la insubordinación, de la rebeldía que abandona al esposo. Sería la imagen de la primera mujer que se rebela ante el hombre y ante el propio Dios. Este mito fue utilizada por los rabinos con el fin de hacer menos culpable a Eva de los males del mundo, ya que al fin y al cabo era la madre de la humanidad, permaneció al lado de Adán y acató el castigo divino.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en los Evangelios. En el Antiguo Testamento, desde el primer libro del Pentateuco, el Génesis, se formulará una visión negativa de las mujeres, con el pasaje de la creación se mostrará la imperfección de la mujer que no ha sido creada a imagen y semejanza de Dios sino que ha sido creado a partir del hombre:

“Entonces Yahvéh Dios hizo caer un profundo sueño sobre el hombre, el cual se durmió, Yahvéh Dios le quitó una de las costillas, rellenando el vacío con carne. De la costilla que Yahvéh Dios había tomado del hombre formó una mujer y la llevó ante el hombre. Entonces este exclamó: “Esta vez sí que es hueso de mis huesos y carne de mi carne. Ésta será llamada mujer, porque del varón ha sido tomada” (Génesis, 2, 21, 21-23).

Este relato apoyará la teoría que afirmaba que las mujeres eran seres subordinados e inferiores al hombre. En segundo lugar, con el relato de ‘la caída’, se las responsabilizará totalmente de la pérdida del paraíso, y por tanto, causantes primeras de las desgracias de la humanidad y de su propio sometimiento:

“A la mujer le dijo: “Tantas haré tus fatigas cuantos sean tus embarazos: con dolor parirás los hijos. Hacia tu marido irá tu apetencia y él te dominará. Al hombre le dijo: Por haber escuchado la voz de tu mujer y comido del árbol del que yo te había prohibido comer, maldito sea el suelo por tu causa, con fatiga sacarás de él el alimento todos los días de tu vida. Espinas y abrojos te producirá, y comerás hierba del campo. Con el sudor de tu rostro comerás el pan, hasta que vuelvas al suelo del que fuiste tomado. Porque eres polvo y al polvo tornarás” (Génesis, 3, 16-19)

En el Antiguo Testamento no se perderá la oportunidad de divulgar ejemplos de comportamiento que debían seguir las mujeres en figuras como Rut, Judit o Ester, ejemplos de sumisión y obediencia, mientras que Eva, se convertirá para los autores moralistas en el modelo de perversión por excelencia y que en un futuro cercano contrastaría con el modelo de absoluta virtud al que deberá aspirar toda mujer encarnado en el personaje de María.

Aunque también encontramos rasgos misóginos en el Nuevo Testamento, como en el relato de Herodías²⁴⁴ y Juan el Bautista, el trato a las mujeres se suaviza en los textos evangélicos donde encontramos a la figura de un Jesús que no excluyó a las mujeres de su círculo más cercano, y que incluso se encontraban en las filas de sus discípulos:

“Y sucedió a continuación que iba por las ciudades y pueblos proclamando y anunciando la Buena Nueva del reino de Dios; le acompañaban los Doce, y algunas mujeres que habían sido curadas de espíritus malignos y enfermedades: María, llamada Magdalena, de la que habían

²⁴⁴ Herodías fue una princesa idumea, casada primero con Herodes Filipo, su tío, y después con el hermano de éste, Herodes Antipas. Fue madre de Salomé y, según los relatos evangélicos, participó en una intriga que condujo a la ejecución de Juan el Bautista.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

salido siete demonios, Juana, mujer de Cusa, un administrador de Herodes, Susana y otras muchas que les servían con sus bienes” (Lucas, 8, 1-3).

La presencia de mujeres junto a Jesús destaca aún más en los relatos de la resurrección, porque la proclamación de este hecho se basa fundamentalmente en el testimonio de las mujeres. Los cuatro Evangelios muestran a María Magdalena, Juana, María, madre de Santiago y José, Salomé y las otras mujeres discípulas acompañando a Jesús hasta su muerte, ungieron y enterraron su cuerpo, vieron la tumba vacía, y finalmente experimentaron su presencia una vez resucitado. El hecho de que el mensaje de la resurrección fuera entregado primero a las mujeres es considerado por los estudiosos de la Biblia como una prueba rotunda de la historicidad de los relatos de la resurrección, ya que si estos textos hubieran sido creados por los discípulos masculinos, nunca hubieran incluido los testimonios de las mujeres en una sociedad en la que eran rechazadas como testigos jurídicos. De hecho, como podemos leer en las escrituras, al principio, los apóstoles ni siquiera creyeron en su mensaje, por venir de boca de las mujeres:

“Regresando del sepulcro, anunciaron todas estas cosas a los Once y a todos los demás. Las que decían estas cosas a los apóstoles eran María Magdalena, Juana y María la de Santiago y las demás que estaban con ellas. Pero todas estas palabras les parecían como desatinos y no les creían” (Lucas, 24, 9-11).

En los Evangelios, vemos que Jesús desafía los preceptos patriarcales aceptando a las mujeres entre sus discípulos y haciéndoles protagonistas destacadas de su historia, quizás Jesús veía en ellas la capacidad transmisora de cultura y valores, que llevarían su mensaje a futuras generaciones. Podemos creer que vio en ellas su mejor “arma propagandística” y la mejor manera de comunicar su mensaje.

APORTACIONES AL DISCURSO MISOGINO DEL CRISTIANISMO Y LOS PADRES DE LA IGLESIA

El cristianismo se difundió por todo occidente llegando a consolidarse como la religión oficial del Imperio romano. Los Padres de la Iglesia, durante los primeros siglos del cristianismo, tuvieron una gran influencia en el desarrollo del pensamiento y teología cristiana. Según su interpretación de las Sagradas Escrituras, al que sumaron su herencia cultural grecolatina y judía, crearon una visión distorsionada de la figura femenina, por lo que de nuevo existieron nuevos instrumentos para consolidar el sistema patriarcal existente. Así lo demuestran fragmentos de San Pablo donde hace referencia a las mujeres:

“Sin embargo quiero que sepáis que la cabeza de todo hombre es Cristo, y la cabeza de la mujer es el hombre. Y la cabeza de Cristo es Dios. “Todo hombre que ora o profetiza con la cabeza cubierta, afrenta a su cabeza. Y toda mujer que ora o profetiza con la cabeza descubierta afrenta a su cabeza, es como si estuviera rapada. Por lo tanto, si una mujer no se cubre la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cabeza, que se corte el pelo. Y si es afrentoso para una mujer cortarse el pelo o raparse, ¡qué se cubra! El hombre no debe cubrirse la cabeza pues es imagen y reflejo de Dios, pero la mujer es reflejo del hombre. En efecto, no procede el hombre de la mujer sino la mujer del hombre. Ni fue creado el hombre por razón de la mujer sino la mujer en razón del hombre. He ahí por qué debe llevar la mujer sobre la cabeza una señal de sujeción por razón de los ángeles” (Primera Epístola a los Corintios, 11, 3-10).

“Las mujeres guarden silencio en la asamblea, no les está permitido hablar; en vez de eso, que se muestren sumisas. Si quieren alguna explicación, que pregunten a sus maridos en casa, porque está feo que hablen mujeres en las asambleas” (Primera Epístola a los Corintios, 14, 34-36).

“La mujer que escuche la enseñanza, quieta y con docilidad. A la mujer no le consiento enseñar ni imponerse a los hombres; le corresponde estar quieta, porque Dios formó primero a Adán y luego a Eva. Además a Adán no lo engañaron, fue la mujer la que se dejó engañar y cometió el pecado” (Primera epístola a Timoteo, 2, 9-14).

Junto con San Pablo, otros autores como San Agustín, San Jerónimo y San Ambrosio, en sus escritos corroborarán la idea de la inferioridad femenina heredada de la Antigüedad. Normalmente, todos ellos identificaron a todas las mujeres con la “Eva pecadora” y consideraron a las mujeres como seres peligrosos, rebeldes, débiles, inconstantes, etc. Mediante sus escritos intentaban imponer un modelo de conducta para las mujeres basado en la sumisión y obediencia a los varones, siendo el único valor que les adjudicaba su capacidad para engendrar hijos.

Santo Tomás intentará conciliar las doctrinas de los Padres de la Iglesia con las ideas de Aristóteles en su obra *Summa Theologica*, donde reiterará las ideas del filósofo griego sobre la inferioridad femenina, basándose en la narración del *Génesis* sobre la creación, donde la mujer es creada a partir del hombre y de ahí que tenga que estar subordinada a él. Basándose también Aristóteles, afirmará que la mujer es un ser imperfecto cuya única utilidad está en sus facultades reproductoras: *“La mujer es un defecto de la naturaleza, una especie de hombrecillo defectuoso y mutilado. Si nacen mujeres se debe a un defecto del esperma o a los vientos húmedos (...) Sólo es necesaria para la reproducción” (Aquino, Tomás: 1959).* Todas estas ideas fueron heredadas de generación en generación, pero en ocasiones chocaron con la resistencia de las propias mujeres.

RESISTENCIA E IMPOSICIÓN DEL MODELO PATRIARCAL

El paso de la Antigüedad a la Edad Media no significó una mejora para las mujeres. El Medioevo heredaría las ideas de la Antigüedad con respecto a la mujer viéndose reforzadas por las manifestaciones de los primeros Padres de la Iglesia o el de los clérigos medievales en contra de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la figura femenina, sin embargo, es también en este periodo cuando surge un nuevo modelo de resistencia por parte de las mujeres. A partir del siglo XIII y XIV se produce un cambio debido a la expansión de las ciudades y del comercio, que favorecerá que se produzcan nuevas posibilidades para las ellas. Con la aparición de las órdenes mendicantes, y la primera orden exclusivamente femenina, las carmelitas, se multiplicó el número de conventos y órdenes religiosas femeninas, entre ellas las cistercienses, dominicas y franciscanas.

Las comunidades semirreligiosas, como las de beatas y beguinas, eran aún más numerosas, en ellas las mujeres vivían su religiosidad y eran un lugar de refugio y protección donde poder trabajar y desarrollarse intelectualmente escapando del rol que se les imponía desde el sistema patriarcal. Estas comunidades escapaban a las disposiciones de la iglesia, lo que les proporcionó una mayor libertad. Algunas de estas mujeres encontraron, así, un espacio donde desarrollarse intelectualmente y crear un pensamiento independiente del modelo que la sociedad patriarcal bajo el cual estaban inmersas, creando un movimiento de resistencia contra la misoginia imperante, lo que hizo posible la “querella de las mujeres”.

Durante los últimos años de la Edad Media y en los primeros del Renacimiento, un grupo de mujeres pensadoras formularon una ideología propia que buscaba una lógica distinta a la impuesta por el sistema patriarcal sobre el sexo femenino. Esta ideología se convirtió en movimiento intelectual, que intentó situar a la mujer dentro de la historia, con su cuerpo y su experiencia. Esto provocó un cambio de actitud y una propia toma de conciencia de ellas mismas muy importante, teniendo en cuenta el contexto sociocultural donde se hallaban inmersas impregnado de la moral judeocristiana y la tradición aristotélica. La máxima representante de este movimiento fue Christine de Pizán y su *Ciudad de las Damas* (1405).

En España “la querella de las mujeres” alcanzó su momento más álgido durante el reinado de Alfonso V (1396-1458) y bajo el mecenazgo de la reina María, siendo Isabel de Villena²⁴⁵ su autora más representativa en la Corona de Aragón, la cual escribe *Vita Christi*. Otra autora, no menos importante, será Teresa de Cartagena²⁴⁶ que escribió *La arboleda de los enfermos* y *La Admiración Operum Dei*. Ésta última es, según afirma Gómez Redondo, una defensa de *La*

²⁴⁵ Isabel de Villena (1430-1490) de origen valenciano fue hija bastarda del escritor Enrique de Villena, fue acogida a muy pronta edad por la reina María de Castilla que se hizo cargo de ella. A los quince años profesó en un convento de las clarisas donde se convertiría en abadesa hasta el fin de sus días. Escribió diversos tratados sobre la vida religiosa, pero de toda su obra sólo se ha conservado *Vita Christi*, que nace como un libro de doctrina pero donde la autora habla de las mujeres en relación directa con Cristo, un punto de vista que no debía gustar mucho a la iglesia de la época.

²⁴⁶ Teresa de Cartagena nace en 1425 e ingresa en el monasterio franciscano de Santa Clara en Burgos hacia 1440 para trasladarse nueve años después al convento de las Huelgas, perteneciente a la orden del Cister, también en Burgos donde se quedó sorda. El aislamiento que le produjo la sordera la inspiró para crear su obra *La arboleda de los enfermos*. Poco después se ve obligada a escribir su obra *Admiración Operum Dei* para defenderse de los críticos varones que alegan que es imposible que una mujer sea la autora de la obra debido a la gran elocuencia que demuestra.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Arboleda, dado que esta obra había sido objeto de una gran crítica por parte de los intelectuales de la época, incapaces de admitir la capacidad de las mujeres para escribir. Pero no sólo fueron mujeres las que contribuyeron a este movimiento, también existieron autores masculinos que, si bien no apoyaban la igualdad entre hombre y mujer dentro de la sociedad, cosa impensable para la mentalidad de la época, al menos destacaban las virtudes de las mujeres en lugar de vilipendiarlas indiscriminadamente en sus obras. Entre ellos podemos destacar a Enrique de Villena que en *Los trabajos de Hércules* (1417) dedica un capítulo a la "perfección femenina", Diego Valera con su *Tratado en defensa de las virtuosas mujeres* (1441) o Fray Martín Alonso de Córdoba que con *El Jardín de las nobles doncellas* (1468-69), dedicado a la infanta Isabel futura reina, defendió sus derechos al trono y pese a que su intención no era la defensa de las mujeres en general, aportó argumentos que capacitaban a la mujer para ejercer el poder. Aunque existió esta resistencia ejercida por este grupo de mujeres que rechazaban el sistema imperante, paralelamente, como afirma Cristina Segura "se configuraba la familia burguesa, que pretendía mantener a las mujeres aisladas del exterior, subordinadas al sistema patriarcal tanto en el campo como en la ciudad".

Los espacios de libertad intelectual que habían creado dentro de los conventos estas mujeres pronto fueron suprimidos por la reforma de las órdenes religiosas emprendidas de la mano de la reina Isabel y de su consejero Francisco Jiménez Cisneros. La fe de la monarca era ferviente y veía con preocupación el estado en el que se hallaba la Iglesia en esos momentos ya que tanto en España, como en el resto de Europa durante el siglo XV, la institución era víctima de abusos, absentismo y bajo nivel de moralidad (Elliot, J.H: 1991). El joven príncipe Carlos V, en una carta al cardenal Cisneros refleja la reforma iniciada por sus abuelos instándole a que continúe con su labor:

"Sabido havemos que en tiempo que bivían los muy catholicos Rey don Fernando e Reyna doña Isabel, mis señores y aquellos que hayan santa gloria, viendo muchos monesterios y casas de religion de sus Reynos, asi de frayles como de monjas, puestos en disolucion y muy profanados, con el zelo y ferviente devocion que siempre tovieron a las cosas del culto divino, procuraron con grande estudio y diligencia reformar las dichas casas de religion y ponerlas en verdadera observancia de sus Reglas, y también recobraron muchos monesterios e casas de la orden de san Benito e de otras ordenes, que estaban perdidas e derruydas en poder de comendatarios, y los restituyeron a sus prelados y congregaciones, de que ha resultado mucho fruto y grandisimo servicio a Dios nuestro Señor..." (Azcona, Tarsicio de: 1964).

El malestar era general por el estado de la Iglesia pero sobre todo por la relajación dentro de las órdenes religiosas, por ello, Cisneros, con la aprobación que el Papa Alejandro VI había concedido a los Reyes Católicos en 1491, comenzó su labor para la reforma de las órdenes religiosas, que afectó también a las órdenes femeninas acabando con la independencia que estas habían adquirido en años anteriores. Pero la reforma de Cisneros llegó más allá, estrechando cada vez más la libertad de las formas de religiosidad laica como beguinas y beatas que quedaron integradas, tras las reformas de Cisneros y Concilio de Trento (1542-1563), en la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

vida religiosa evitando así ser perseguidas. Aunque algunas mujeres se negaron a obedecer a las autoridades, pasando a formar parte de las filas del movimiento espiritual de los alumbrados²⁴⁷.

Todo esto tenía un propósito que beneficiaba a la Corona y a la propia Iglesia, lograr una religiosidad oficial y un modelo femenino sometido que ayudara a la fraguar un Estado fuerte y sólido, sin ninguna amenaza interior que pudiera derrumbar el sistema. Cualquier intento de insubordinación por parte de las mujeres podía suponer un peligro, y las ideas y planteamientos que habían surgido durante la “querella”, advertían de hasta dónde podían llegar las mujeres, por lo que se reforzaron las acciones que restringían la libertad de las mujeres.

Por lo tanto, la implantación del Estado Moderno llevó consigo el reforzamiento del sistema patriarcal, atrás quedaba esa apertura que se había iniciado a finales de la Edad Media con la “querella de las mujeres”. Las mujeres de nuevo quedaban relegadas al ámbito privado ya fuera dentro de sus casas o entre los muros del convento. La “querella” también provocó el surgimiento de una literatura contraria a la figura femenina, mediante la cual se intentará imponer el nuevo modelo de mujer que en teoría beneficiaba a la Corona, a la Iglesia y a la sociedad en general. Este modelo era el de la mujer sumisa, obediente y recatada. Se recuperan los dos modelos que se habían consolidado durante la Edad Media, la virgen María como modelo de virtud a seguir por todas las mujeres, y el contramodelo de Eva, ejemplo de maldad, de rebeldía y desobediencia. Esta literatura moralista surgió con el fin de diseñar “*dóciles hijas, encantadoras esposas y eficientes madres*”, como afirman Andreson y Zinsser. Los moralistas no dejaron de atacar a las mujeres para que se conformaran con el “papel sumiso que la naturaleza les había dado”. Se defiende ahora un modelo de mujer cuyas funciones sean la reproducción biológica, la producción doméstica y funciones de apoyo al varón dentro del núcleo familiar y todo esto siempre bajo la subordinación de los varones. Se trataba de crear modelos perfectos de doncellas, casadas, viudas y monjas, que las mujeres intentarían imitar. Entre las filas de esta literatura moralista encontramos a Alonso Martínez de Toledo que escribió *Reprobación del amor mundano* (1438), que se inspira en el *Il Corbaccio*²⁴⁸ de Giovanni Boccaccio. Esta obra tuvo una gran influencia, no sólo en Martínez de Toledo, sino que sus ideas pasaron a formar parte de la ideología misógina de la época. Otros literatos misóginos de la época fueron Perede Torroellas, Hernán Mexía, Iñigo de Mendoza, Ambrosio de Montesino o Fernando Rojas. Como afirma Mariló Virgil “*los moralistas españoles de la época expresaron en el plano ideológico, la visión*

²⁴⁷ Los Alumbrados o Iluminados, fueron miembros de un movimiento religioso que en España creció en Castilla y Andalucía desde el final de la Reconquista. El movimiento evolucionó desde ciertas formas de espiritualidad franciscana. Su doctrina se basaba en la creencia de una comunicación con Dios, inspirada por éste. Este movimiento fue seguido principalmente por franciscanos, monjas y mujeres piadosas como las beatas.

²⁴⁸ *Il Corbaccio* (1355) está dentro de tradición de la literatura misógina. La obra lleva el subtítulo *Laberinto d'Amore*. La primera edición de esta obra se realizó en Florencia en 1487. La obra es una venganza personal hacia una mujer que rechazó a Boccaccio, pero el autor no dirige su obra a la causante de su dolor sino que lo dirige contra todas las mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

del mundo de las clases aristocráticas que defendían un orden social estamental, y por otra, actuaban como portavoces de un ideal masculino de una sociedad fuertemente patriarcal'. Estos autores esperaban que sus escritos influenciaran a las clases medias y altas con el fin de que una vez arraigados estos comportamientos en ellas, fueran imitados por las clases más bajas.

En el siglo XVI también autores como Juan Luis Vives o Fray Luis de León darán consejos sobre el comportamiento que deben tener las mujeres "honradas". Vives en su obra *Institutione feminae christiana*, traducida al castellano en Valencia en 1528, y que es un tratado sobre la educación de la mujer cristiana afirma que la mujer debe ser: *"Casta, sobria, mesurada, diligente, amigable y humilde"*²⁴⁹. Tanto Vives como Fray Luis, destacan la virtudes como el silencio en una mujer, así según ellos evitaban cometer errores:

*"... el mejor consejo que podemos dar a las tales es rogarles que callen y que ya que son poco sabias se esfuercen a ser mucho calladas (...) Más como quiera que sea, es justo que se precien de callar todas, así aquellas a quien les conviene encubrir su poco saber como aquellas que pueden sin vergüenza descubrir lo que saben, porque en todas no es sólo condición agradable sino virtud debida, el silencio y hablar poco"*²⁵⁰.

Los moralistas trataron temas como el encierro doméstico, al que debían estar sometidas las mujeres o sobre el comportamiento con sus maridos y la obediencia que a éstos debían guardar. A pesar de que estos moralistas abogaban por la reclusión de las mujeres dentro de sus hogares, ésta no se efectuó por igual entre ellas, ya que dependía bastante del estatus social al que se pertenecía el seguir más estrictamente o no los preceptos de estos predicadores. El modelo ideal de mujer que estos autores intentaban inculcar era el de la mujer casada, que se dedicaba a las labores del hogar y que acataba con sumisión y obediencia los mandatos del esposo cualesquiera que fueran. De este último asunto, se escribieron numerosas páginas ejemplo de ello lo tenemos en Mondoñedo que en su obra *el Reloj de los Príncipes* donde indica: *"La mujer muestra su prudencia sufriendo a su marido imprudente. Muestra su cordura, disimulando a un marido loco. Muestra su honestidad, sufriendo aun marido disoluto. Y muestra su habilidad, compadeciéndose de un inhábil"*.

Dan también gran importancia a las mujeres viudas que, como mujeres con mayor autonomía, son vistas con recelo ya que han quedado libres de la tutela masculina. Para ellas el mejor destino, según los moralistas, era volverse a casar o profesar en un convento.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA EDUCACIÓN DE LAS MUJERES: EL PRIMER PASO PARA MODIFICAR EL DIRCURSO DEL SISTEMA PATRIARCAL

Aunque durante el Renacimiento el mundo de las mujeres continuó limitado ámbito doméstico se empezó desarrollar dos posturas distintas en torno a la educación de las mismas: los humanistas, partidarios de que las mujeres adquirieran conocimientos, y por otro, los que no veían en ellas la capacidad para hacerlo. En el Antiguo Régimen, como ya sabemos, se incidía en el sexo para valorar la capacidad intelectual y moral, y bajo estos parámetros la mujer era un ser simple y débil debido a su sexo. La mujer debía de estar bajo la tutela de un hombre, debido a esta *imbecillitas* que se le atribuía. Luis Vives será en *Institutio foeminae christiane* en 1523, donde expondrá un cambio, fomentar la educación personal, basada en la capacidad e interés por aprender del alumno fuera cual fuese su sexo. Este autor propuso la ampliación de los conocimientos femeninos, porque las mujeres eran las guardianas de las costumbres: la niña era una madre en ciernes y estaba llamada a transmitir la buena palabra. Existe pues, una toma de conciencia que impulsa a que se generalice una instrucción femenina, que debía comprender al menos el aprendizaje de la lectura para poder acceder al catecismo, y así poder formar buenas madres cristianas. Durante la segunda mitad del siglo XVI se frenaron las posibilidades que el humanismo estaba dispuesto a otorgar en cuanto a la formación de las mujeres, la Contrarreforma se posicionó claramente para cuartar las posibles expectativas femeninas. Aunque las mujeres de la nobleza contaron con más medios para continuar con sus estudios, llegando a destacar figuras tan notables como Sor Juana Inés de la Cruz o María Zayas.

El siglo XVIII se le conoce en la historia de la cultura europea como “el siglo de las luces o la ilustración” y fue en ese momento donde se empezó a fraguar la entrada de las mujeres en el escenario de la historia como sujetos activos, necesarios e imprescindibles, para llevar a cabo la transformación social por la que abogaban los ilustrados. Durante este periodo, la educación de las mujeres tuvo como objetivo, no formar una conciencia crítica o desarrollar habilidades para su propio beneficio, sino ser un medio de instrucción para que desempeñaran obedientemente el papel que se le había designado y fueran útiles en la sociedad, de acuerdo con los fines políticos y económicos establecidos. Pese a que existieron personajes contrarios a la formación de las mujeres como Voltaire, también surgieron defensores de éstas como Condorcet o Nicola Bandiera. En el panorama nacional a finales de siglo aparecerán figuras determinantes que impulsarán ideas a favor de la educación de las mujeres como Jovellanos, Campomanes o Feijoo. Éste último en el tomo I, discurso XVI de su *Teatro Crítico Universal* llevará a cabo una disertación sobre el género femenino, blandiéndose en su defensa:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“En grave empeño me pongo. No es ya sólo un vulgo ignorante con quien entro en la contienda: defender a todas las mujeres, viene a ser lo mismo que ofender a casi todos los hombres: pues raro hay que no se interese en la precedencia de su sexo con desestimación del otro. A tanto se ha extendido la opinión común en vilipendio de las mujeres, que apenas admite en ellas cosa buena. En lo moral las llena de defectos, y en lo físico de imperfecciones. Pero donde más fuerza hace, es en la limitación de sus entendimientos. Por esta razón, después de defenderlas con alguna brevedad sobre otros capítulos, discurriré más largamente sobre su aptitud para todo género de ciencias, y conocimientos sublimes”.

Feijoo a lo largo de todo su discurso cuestionó y criticó todas aquellas creencias y costumbres que a lo largo de la historia y del discurso moral se habían creado para minusvalorar y vilipendiar a las mujeres, y de las que la sociedad del momento se había hecho eco, para abogar por las capacidades que las mujeres poseían. Aunque Feijoo reivindicó en su escrito la importancia de la educación para todos los individuos, rompiendo con los prejuicios de inferioridad moral, intelectual y física que se habían forjado en el discurso misógino del sistema patriarcal. Feijoo introdujo en su discurso la igualdad en las capacidades intelectuales de hombres y mujeres, con la salvedad de que a las mujeres no se les proporcionaba los medios necesarios para desarrollar su intelecto. Por lo tanto, la única vía para las mujeres para desarrollarse intelectualmente era a través de la educación.

Pese a la “igualdad” que predicaba Feijoo en su discurso, éste no dejaba de entrar dentro de los parámetros ilustrados, a la vez que participaba del ideario patriarcal, donde el papel social de las mujeres era el de reproductoras, biológicas y culturales, y en el mantenimiento de la familia, siendo los varones los principales protagonistas de la estructura social. Los textos pedagógicos ilustrados de tono reformista parecían reiterar, en pro de la utilidad común, la necesidad de sacar a las mujeres de la ignorancia y educarlas, aunque sin dejar a tras la idea de que su lugar por naturaleza era el ámbito doméstico, y por tanto, había que formarlas para que desarrollarían su papel lo mejor posible en esta esfera. Una parte del proyecto ilustrado pretendió regenerar la sociedad a través de la educación de las mujeres; ellas debían ser las precursoras de que su familia funcionara correctamente dentro de los parámetros establecidos y esto se traduciría en una mejora de la vida social y familiar en su conjunto. Fomentar la educación de las mujeres serviría para propiciar la recta formación de los hijos en los principios ilustrados y crear buenos ciudadanos. De nuevo el sistema patriarcal entonaba un discurso donde las mujeres eran actores secundarios en la vida social, y cuya actividad debía de estar al servicio de la familia y del Estado.

La polémica iniciada por Feijoo y sus seguidores abrió un debate que motivo que algunas literatas como Josefa Amar y Borbón o Inés Joyes denunciaran el trato indulgente y degradante que recibían las mujeres, sublevándose ante la doble moral de la sociedad que disculpaba debilidades masculinas y se mostraba condescendiente con las mujeres (Bolufer:1975). En España las Sociedades Económicas y las Diputaciones de caridad, durante el último tercio del siglo XVIII promovieron la formación femenina donde se limitaban a procurar la enseñanza en labores textiles y moral cristiana, quedando excluida la lectura y la escritura a no ser que alguna



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

niña manifestara interés y la maestra estuviera preparada para atenderla. El aprendizaje de las “primeras letras” no era tan importante como crear espacios de laboriosidad que las sacase del mundo marginal. Surgen en este momento las “escuelas patrióticas” que fueron fundadas por las Sociedades Económicas y que estuvieron dedicadas, en la mayoría de las ocasiones, a la enseñanza de labores de hilanza. Tras la aprobación de la educación pública en 1783 se crearon numerosas escuelas y a su vez se creó una escuela de maestras, para contar con el personal adecuado y cualificado para la dirección educativa de las escuelas. El modelo tradicional siguió vigente hasta que hubo una reclamación por la Junta de Damas sobre la imperiosa necesidad de enseñar a escribir a estas niñas. Esta llamada de atención fue recibida por la Corona quien ayudó a corregir la dirección de los conocimientos que se impartían en ellas. La construcción de escuelas públicas por todo el territorio nacional no fue posible hasta el siglo XIX. Poco a poco las mujeres empezaron a salir del ámbito doméstico incorporándose a la arena pública de modo más activo, aunque se seguían fomentando los roles típicamente femeninos de madre y esposa, los cuales eran fundamentales para crear la sociedad que el Estado pretendía.

El modelo femenino de mayor expansión en los discursos académicos y medios de comunicación a mediados del XIX fue el de la mujer como “ángel del hogar”, una mujer ama de casa cuya única tarea es cuidar de su familia, este modelo burgués fue respaldado por un rígido sistema patriarcal de valores orientado a someter a las mujeres a la sumisión y obediencia al marido, al tiempo que este ideal constituía un modo de preservar la institución burguesa más preciada: la familia. Este modelo, se pensaba, era necesario para garantizar el orden social. En el último tercio del XIX y comienzos del XX, las transformaciones económicas y sociales que se produjeron en Europa y, aunque en menor grado, también en España, demandaron mano de obra femenina y, por lo tanto, las mujeres se fueron incorporando poco a poco al mercado laboral y conquistando a la vez el espacio público reservado a los hombres. Pero ni la sociedad industrial ni el liberalismo lograron cambios significativos en la vida de las mujeres, su situación política, legal y económica permaneció casi inalterable, siguieron estando discriminadas respecto a los varones, ya no sólo en el ámbito social sino ahora también en el laboral, donde las condiciones eran de auténtica explotación y donde fueron los sueldos eran mucho menores que los de sus compañeros varones. De nuevo las mujeres se veían abocadas a seguir los dictados sociales, que aunque las incorpora al mundo laboral, siempre en su propio beneficio, las vetaba en las áreas profesionales de mayor responsabilidad, además de dejarlas fuera del ámbito de la educación superior a aquellas que pertenecían a la burguesía y que podían permitírselo.

Con la llegada del liberalismo los hombres conseguirán participar de la vida política a través, primero del sufragio censitario y posteriormente del universal, donde de nuevo las mujeres quedaron apartadas durante largo tiempo, hasta el nacimiento del movimiento sufragista en la segunda mitad del siglo XIX abanderado por mujeres urbanas de clase media y con cierta educación, como Emmeline Pankhurst, fundadora de la *Unión Social y Política de Mujeres*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(WSPU), Concepción Arenal o Rosa de Luxemburgo. Las mujeres empezaban a despertar de un largo letargo enfrentándose al discurso tradicional imperante que las minusvaloraba y el cual empezaría poco a poco a modificarse.

LOS SIGLOS XX Y XXI: UN LARGO CAMINO HACIA LA IGUALDAD DE FACTO

El siglo XX será un siglo de enorme avance para las mujeres donde se incorporarán por completo al mundo laboral, tendrán acceso a la enseñanza superior y donde adquirirán los mismos derechos políticos que los hombres. El punto de inflexión decisivo en la concienciación social de la mujer se alcanzó durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), cuando las mujeres suplieron a los hombres en sus habituales tareas mientras éstos luchaban. Éstas, pese a ser consideradas inferiores, fueron reclamadas por los distintos Estados para asumir los trabajos y responsabilidades que antes se le eran negados por su condición, demostrando que estaban de sobra capacitadas para llevarlas a cabo eficazmente. Una vez finalizada la guerra, los gobiernos se dispusieron con celeridad a desplazar a las mujeres de los trabajos que, con anterioridad, las había incitado a asumir, pero las grandes pérdidas humanas y la discapacidad a la que de muchos combatientes se vieron abocados al finalizar la guerra, tuvo como consecuencia la necesidad de mantener a las mujeres dentro del mercado laboral realizando en muchos casos tarea "propias de hombres". Esto hizo que las mujeres tomaran conciencia de sus propias capacidades y de la necesidad de luchar por sus derechos, ya que si eran iguales para trabajar y luchar también lo eran para votar. Así lograron el derecho al voto por primera vez en 1920.

En el caso de España, no será hasta la llegada de la República cuando se ampliaron los derechos de las mujeres consiguiendo el voto en 1931. Pero, tras la Guerra Civil y con la llegada del franquismo la situación de las mujeres dio un gran paso atrás. La ideología franquista reivindicó de nuevo el modelo de madre y ama de casa propia del patriarcado y las mujeres estuvieron sometidas de nuevo sometidas a la voluntad del padre o marido. La legislación, inspirada en el Código de Napoleón, comparó a las mujeres casadas con menores de edad, las cuales vieron arrebatados muchos de los derechos conseguidos durante la República. La normativa laboral las obligó a abandonar el trabajo al contraer matrimonio y les prohibió el ejercicio de determinadas profesiones como el de diplomáticas o notarias. De nuevo el discurso misógino imperó dentro de la sociedad española, fomentándose como ideal femenino la sumisión, la obediencia y el sacrificio por la familia propio de la tradición patriarcal que tanto el Régimen y la Iglesia apoyaban. A pesar de que el Fuero del Trabajo "liberaba" del trabajo a las mujeres casadas las circunstancias económicas de finales de los cincuenta, como fue el desarrollo industrial del país, obligó a incrementar la mano de obra y recurrió a la mano de obra femenina, que como ventaja tenía que además era más barata. De nuevo las demandas económicas imperaron sobre el discurso imperante y las mujeres eran utilizadas al servicio de las necesidades estatales.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con la llegada de la democracia y la Constitución de 1978, las mujeres recuperaron los derechos de igualdad que habían conseguido en la época republicana. Desde entonces, aunque se siguen manteniendo muchos de los roles de género del sistema patriarcal, las mujeres luchan por acabar con la desigualdad y la discriminación tanto dentro como fuera de su hogar. Las mujeres en los últimos tiempos han logrado un gran avance, dentro de la sociedad donde vivimos, a todos los niveles; han conseguido una independencia y unos derechos que antes se les negaban y se han hecho presentes en el ámbito público, espacio tradicionalmente restringido para ellas. Pese a estos avances, siguen sorteando escollos en todos los ámbitos de la vida por el mismo hecho de ser mujeres. Su sexo sigue condicionándolas dentro de la sociedad patriarcal establecida y siguen sorteando numerosas dificultades en distintas esferas. El discurso tradicional misógino en parte ha desaparecido aunque no totalmente, lo que habitualmente encontramos ahora es una discriminación por razón de sexo.

En materia de educación, las mujeres se han incorporado a las aulas universitarias, superando en número a sus compañeros varones aunque hay una tendencia generalizada a elegir estudios relacionados con los roles tradicionalmente femeninos como la enseñanza o la sanidad. Pero en los últimos años, se están haciendo avances equiparándose en número en carreras tradicionalmente masculinas como las ingenierías. Pero no sólo se han incorporado a la vida universitaria sino que son las mujeres las que obtienen mejores resultados académicos en comparación a sus compañeros varones. Pese a esto, el ejemplo más plausible de discriminación lo encontramos en el ámbito laboral. A pesar del gran avance que supone la feminización del alumnado de las Universidades y de sus logros académicos, esto no garantiza que su acceso al mercado laboral sea más fácil. Las normas laborales se han elaborado bajo patrones masculinos sin tener en cuenta que las mujeres se podían integrar en el mercado laboral masivamente como lo han hecho en las últimas décadas. Por ello, no se han tenido en cuenta los problemas relacionados con la maternidad y las responsabilidades familiares dentro de la normativa tradicional. Por estos mismos motivos, los empresarios no ven rentables a las mujeres al tener que compatibilizar el empleo con las responsabilidades personales.

En el mundo laboral son patentes las brechas de género que se producen en los países desarrollados, que impiden la presencia normalizada de las mujeres en este ámbito, favoreciendo la desigualdad de las mismas. Aunque las brechas han disminuido notablemente en algunos países, las mujeres se enfrentan a múltiples problemas a la hora de incorporarse al mercado laboral. Las mujeres, por el mero hecho de serlo, se pueden encontrar ante un mundo laboral hostil donde son más susceptibles de perder el empleo y sufrir precariedad, también tienen más problemas a la hora de promocionarse y de ocupar puestos de responsabilidad. Una vez incorporadas al mercado laboral, las mujeres deben, en muchos casos, acreditar niveles de educación más altos que los hombres para tener acceso a los mismos empleos o percibir el mismo salario. En muchos casos, las mujeres se ven obligadas a ocupar empleos menos remunerados y de inferior categoría que sus compañeros varones, para los cuales, en muchas ocasiones están sobrecualificadas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Normalmente, siguen ocupando empleos tradicionalmente asociados a su rol de género, empleos dentro del sector servicios, ya sea en sanidad, educación o puestos administrativos, en servicios de limpieza o en el comercio. Están muy presentes en los puestos intermedios de las empresas, pero no sucede lo mismo en los cargos ejecutivos. Un escaso porcentaje de mujeres llegan a alcanzar puestos ejecutivos y directivos dentro de una empresa, ya que en su ascenso profesional suelen topar con un "techo de cristal". Este se puede definir como "el conjunto de normas no escritas o cultura de empresa que dificultan el acceso a la mujer, por razón de su sexo". Este techo de cristal es invisible, pero existe desafortunadamente, e impide a las mujeres alcanzar sus metas profesionales y poder incorporarse a las cimas jerárquicas de las organizaciones. Las mujeres, dentro de las empresas y dentro de los cargos directivos, sufren lo que se llama discriminación vertical: la posibilidad de que una mujer ocupe un puesto de dirección disminuye conforme aumenta el grado de responsabilidad.

¿Pero cuáles son las principales causas por las que las mujeres directivas siguen siendo minoría? Los profesores del IESE Nuria Chinchilla y Steven Poelmans, junto a la investigadora Consuelo León hablan de que no toda la culpa se debe al "techo de cristal" existente, sino que también existe un "techo de cemento". Este último es una barrera más construida por las propias mujeres, auto-impuesto por elecciones personales, tales como rechazar la promoción a puestos directivos más duros y exigentes. Este rechazo viene dado principalmente por que las funciones directivas requieren normalmente largas jornadas laborales, se caracterizan por ser puestos altamente competitivos y habitualmente se hace imposible la conciliación de la vida familiar y profesional, si bien es cierto, que tampoco las empresas ayudan a hacer posible esta conciliación entre ambas esferas. Las mujeres suelen establecer prioridades y estas prioridades son, por orden: los hijos, la pareja y los padres, perpetuando la idea de que las labores de cuidado son obligación de las mujeres como dicta el sistema patriarcal. Las mujeres, por tanto, se convierten en las responsables primeras del bienestar familiar sin que en muchos casos los hombres admitan su responsabilidad en este ámbito.

La capacidad de ser madres es otro punto que afecta a la vida laboral de las mujeres. Incluso en aquellas que, por motivos personales, han renunciado a esta posibilidad, éstas son tratadas por los directores de las empresas como madres en potencia, sobre todo durante la edad fértil de las empleadas. Distintas ideas rondan la cabeza de los empresarios a la hora de contratar o mantener a una mujer en un puesto de trabajo: permisos de maternidad, bajo rendimiento, abandono del puesto de trabajo... Pero también la sociedad juzga a aquellas mujeres que por voluntad propia han escogido no ser madres ya que, en teoría, reniegan de su lo que sería su razón de ser que es la reproducción. Pero ¿por qué una mujer debe renunciar a escalar profesionalmente por el mero hecho de ser madre o por qué una mujer debe renunciar a la maternidad por temor a no avanzar en su puesto de trabajo o a perderlo? ¿Es incompatible el desarrollo familiar con el profesional?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para las mujeres que desarrollan trabajos remunerados y trabajos domésticos simultáneamente, que son una gran mayoría, su vida se convierte en una constante doble jornada, porque su jornada laboral no termina nunca y los hombres siguen sin responsabilizarse totalmente de la parte del trabajo que les corresponde dentro del hogar, con respecto al cuidado de sí y al cuidado de la vida de otras personas con las que conviven. Para conseguir una verdadera igualdad dentro del mercado laboral y en otros ámbitos debemos romper con los roles y estereotipos establecidos en función del sexo que permanecen arraigados en el seno de nuestra sociedad. Los países desarrollados cuentan con mayores herramientas para alcanzar la igualdad de género. Para alcanzar esta meta deben establecerse políticas efectivas que erradiquen este problema y en las que las mujeres por su condición sexual no tengan que renunciar al empleo, ni retrasar ni anular la maternidad, ni soportar una doble jornada.

El discurso en torno a la mujer, como vemos, ha cambiado radicalmente ahora se les pide ser "superwomen" y la sociedad les exige ser "más y mejor", pese a que no dejan de ser seres humanos con el mismo potencial y limitaciones que los hombres. Pero ahora no sólo deben ser buenas profesionales sino que deben desarrollar su rol tradicional de género, impuesto desde el sistema patriarcal, de buenas madres y esposas. La incapacidad para llevar a cabo cualquiera de estas tareas es vista como un fracaso por parte de la sociedad.

UN BREVE RECORRIDO POR LOS DISCURSOS MISÓGINOS ACTUALES: LA INFLUENCIA DE LA CULTURA AUDIOVISUAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si bien es cierto que periodos anteriores las principales ideas misóginas se plasmaban a través de la palabra escrita. En los siglos XX y XXI este tipo de discursos vendrán de la mano de los medios audiovisuales como el cine, la televisión o la publicidad. A pesar de que la mujer ha conseguido acceder al mercado laboral y va equiparándose al hombre en todas las esferas de la vida, lo cierto es que aún quedan muchos escollos que superar, entre ellos, los estereotipos creados en torno a ellas y que hoy se siguen manteniendo y difundiendo constantemente.

Los medios contribuyen a que perpetuar los roles que tradicionalmente se han atribuido a mujeres y hombres incluso en ocasiones volverá a demonizar la figura femenina. Este es el caso del cine, que recuperará el mito de la *femme fatale* que había existido desde la antigüedad con personajes como Pandora, Lilith o Eva y que anteriormente había sido recuperado a finales del siglo XIX y XX por la literatura o la pintura de artistas como Oscar Wilde, Edvard Munch o Gustav Klimt, entre otros, quizás como reacción a los movimientos feministas de esta época. Con la introducción del género cinematográfico denominado como cine negro en torno a los años cuarenta se empezó a utilizar el recurso de la *femme fatale* dentro de los argumentos. Donde este personaje era encarnado generalmente por una dama rubia y oscura, atrevida, tan inteligente como inescrupulosa peligrosa, porque para el héroe es una mujer frágil e inocente (Salas Murillo, 2010). A este tipo de mujeres normalmente solo las mueve la ambición económica



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

u otro oscuro interés, por su forma de ser transgrede las normas del sistema patriarcal por lo que pagará por ello, así en la mayoría de los casos terminará sus días en la más absoluta soledad, en la cárcel o simplemente encontrará la muerte.

Pero no es sólo este género es el que contendrá rasgos misóginos, la mayoría de los relatos cinematográficos presentan este tipo de rasgo, porque han sido elaborados dentro del contexto de una sociedad patriarcal y por tanto son hijos de ésta. Así perpetúan los roles de géneros tradicionales y donde los estereotipos de mujeres son siempre los mismos. Según Suárez Villegas existen estereotipos que se repiten:

- a) la abuela previsora que se muestra como un ser feliz y preocupado por la familia que intenta evocar jovialidad y eficaz actividad.
- b) El ama de casa cuyo único objetivo es satisfacer a su marido e hijos.
- c) La triunfadora profesional pero de vida incompleta a falta de una familia.
- d) La mujer objeto sexual.
- e) La mujer complemento del hombre sin apenas protagonismo.
- d) La adolescente

Los medios de comunicación han contribuido a la discriminación que sufre las mujeres publicando fotografías o emitiendo imágenes que se podrían catalogar como sexistas. La *femme fatale* cinematográfica es solo un ejemplo de cómo se va a utilizar el cuerpo de la mujer como reclamo en los medios. La belleza y la sexualidad de las mujeres servirán para obtener beneficios económicos, ya no sólo en el séptimo arte, sino también en el mundo publicitario. Aunque, en ocasiones, nos encontramos con contradicciones discursivas en el imaginario femenino publicitario donde se contraponen dos modelos en torno a las mujeres; el de la mujer dominada y el de la dominante, por regla general, la mujer objeto es el estereotipo más utilizado por la publicidad. Según Inmaculada Martínez "La mayoría de las estrategias publicitarias que hacen alusión a la mujer trabajadora proyectan un imaginario femenino en el que la belleza es una condición imprescindible para alcanzar el éxito y el respeto profesional".

Los medios de comunicación han contribuido a la revalorización de los modelos corporales nuevos y que han sido asimilados por la sociedad como los correctos, influyendo hasta tal punto de cambiar los estereotipos de belleza femeninos, contribuyendo a crear un desprecio por toso aquello que no se ajusta a ellos. El cine, la televisión, la publicidad y la moda se han encargado de crear un nuevo discurso para las mujeres fomentando estereotipos imposibles tanto sociales como estéticos. Éstos últimos han tenido unas consecuencias nefastas para las mujeres, que tanto inconscientes como conscientemente, aspiran a convertirse en modelos de belleza para así conseguir un éxito social efímero basado, no en sus capacidades, sino simplemente en su físico. La incapacidad de alcanzar esos cánones de belleza imposibles ha llevado a muchas mujeres



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hacia problemas de frustración ante su propio cuerpo, desembocando en ocasiones en problemas psicológicos como los trastornos alimenticios o en la obsesión por modificar artificialmente sus cuerpos a través de la cirugía estética para lograr el modelo de físico imperante. Las revistas femeninas también son, en ocasiones, partícipes de la divulgación de este tipo de mensajes, además de encargarse de acercar a las mujeres, adultas y adolescentes, a un modelo sumiso que el patriarcado exige.

En definitiva, los medios de comunicación contribuyen a perpetuar los roles establecidos por el sistema patriarcal y a difundir un discurso que afecta negativamente a las mujeres y que contribuye a que éstas sigan siendo vistas como sujetos pasivos, subordinados a los deseos varoniles y cuyo único valor y garantía de éxito es su belleza física.

CONCLUSIONES

Como hemos visto el discurso del patriarcado se ha ido nutriendo de diversas fuentes para implantarse de manera efectiva y duradera. La religión, la política, la filosofía, la política ha contribuido para que este se afiance en distintos tiempos y espacios, consiguiendo que a lo largo de historia se establezcan unos roles de género, los cuales vilipendiaban la imagen de la mujer y la sometían al liderazgo de los varones. Aunque no siempre las mujeres fueron seres pasivos que han recibido y seguido el mensaje, como en el caso de la "querrela" o el de las sufragistas, rebelándose ante los patrones patriarcales establecidos.

Pero éstos estereotipos se implantado tan profundamente en el ideario colectivo que, incluso en las sociedades donde se ha alcanzado una igualdad en cuanto a derechos éstos siguen existiendo, impidiendo alcanzar una igualdad para las mujeres de facto y en todos los ámbitos. Por ello, en la actualidad, la tarea principal es romper los discursos retrógrados aún existentes que se siguen transmitiendo de generación en generación y para ello es imprescindible que los nuevos medios de transmisión de ideas, de comunicación, colaboren en ello y así construir una sociedad donde la igualdad de hombres y mujeres sea una realidad tangible.

BIBLIOGRAFÍA

Amar y Borbón, Josefa (1994): *Discurso sobre la educación física y moral de las mujeres*, Cátedra, Madrid.

Anderson, B y Zinser, V (2000): *Historia de las mujeres: Una Historia propia*, Vol. I, Critica, Barcelona.

Aquino, Tomás (1959): *Suma de Teología*, Vol. III, Biblioteca de Autores Católicos, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Arenal, Concepción (1974): *La emancipación de la mujer en España*, Ediciones Júcar, Madrid.
- Aristóteles (2005): *Obras Completas*, Editorial Gredos, Madrid.
- Asociación de Consumidores y Usuarios de Madrid (2003): *La mujer y la publicidad. La imagen de la mujer en la publicidad. Mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres*, Dirección General de la Mujer, Madrid.
- Azcona, Tarsicio de, (1964): *Isabel la Católica. Estudio crítico de su vida y su reinado*, BAC, Madrid.
- Berriot-Salvatore, Evelyne (2000): "El discurso de la medicina y la ciencia" en Duby, G y Perrot, M. *Historia de las Mujeres Occidentales*, Taurus, Madrid, Vol III. (385-386).
- Boch, Esperanza; Ferrer, Victoria; Gili, Margarita (1999): *Historia de la misoginia*, Anthropos, Palma de Mallorca.
- Bolufer, M. (1998): *Mujeres e Ilustración. La construcción de la feminidad en la España del siglo XVIII*, Valencia.
- Bornay, Erika (1990): *Las hijas de Lilith*, Cátedra, Madrid.
- Elliot, J.H. (1991): *La España Imperial, 1469-1716*: Vicens-Vives, Barcelona.
- Feijoo, Benito Jerónimo. (1726 -1739): "Defensa de las mujeres" en *Teatro crítico universal*, Tomo I, <http://www.filosofia.org/bjf/bjft116.htm> Consultado: 11/12/2011
- Firth-Cozens, J. y West, M.A. (1993): *La mujer en el mundo del trabajo*, Morata, Madrid.
- Garrido González, Elisa M. (ed. lit.), Folguera Crespo, Pilar (coord.), Ortega López, Margarita (coord.), Cristina Segura Graíño (coord.) *Historia de las mujeres en España*, Síntesis, Madrid, (153-184).
- Gómez Redondo, Fernando (2002): *Historia de la prosa medieval Castellana III*, Cátedra, Madrid.
- Graña Cid, M. (1994): *Las sabias mujeres: educación, saber y autoría (siglos III-XVIII)*, Al-Mudaina, Madrid.
- King, Margaret L. (1993): *Mujeres renacentistas. La búsqueda de un espacio*, Alianza. Madrid.
- León, Consuelo y Chinchilla Albiol, Nuria (2004): *Mujeres directivas bajo el techo de cristal, IESEinsight* <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00435&ar=6&idioma=1> Consultado: 15/12/2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

León, Fray Luis de. (1935): *La perfecta casada*, Ediciones Nuestra Raza, Madrid.

Lerner, Gerda (1990): *La creación del Patriarcado*, Crítica, Barcelona.

Martin Serrano, Manuel (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Marínez Ten, C. y González Ruiz, P. (2007): *Las mujeres en la dirección de empresas*, Universidad Menéndez Pelayo, Madrid.

Martínez, Inmaculada "La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas", *Razón y Palabra. Primera Revista Digital Iberoamericana Especializada en Comunicología*: <http://www.razonypalabra.org.mx/edicion.html>
Consultado: 13/12/2011

Puleo, A. (1993): *La ilustración olvidada. La polémica de los sexos en el siglo XVIII*. Anthropos, Madrid.

Sánchez –Contador, Amaya (2004): "La represión sexual de la mujer en publicidad", *Etic@net*, Año II, nº3:
<http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formateados/imagen+a%5B1%5D.pdf> Consultado: 12/12/2011

Salas Murillo, *Bértold* (2010): "Las maneras del odio. Aproximaciones a la femme fatale y a la misoginia en el cine", *Revista Feminista*, nº16-17, http://www.una.ac.cr/iem/r_temas.htm
Consultado 15/12/2011

Sissa, Giulia (2000): "Platón, Aristóteles y la diferencia sexual" en Duby, G. y Perrot, M. *Historia de las Mujeres Occidentales*, Vol. I, Taurus, Madrid, (89-131).

Suárez Villegas, Juan Carlos (2007): "Estereotipos de la mujer en la comunicación", *Mujeres en Red. Periódico feminista*, <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1211> Consultado: 17/12/2011

Virgil, Mariló (1986): *La vida de las mujeres en los siglos XVI y XVII*, Siglo XXI de España Editores, Madrid.

Vives, Juan Luis (1793): *Libro llamado Instrucción de la mujer cristiana, el cual contiene cómo se ha de criar una virgen hasta casada y después de casada cómo ha de regir su casa y vivir prósperamente con su marido y si fuese viuda es tenida de hacer. Juan Justiniano criado del excelentísimo señor duque de Calabria, dirigido a la serenísima reina Germana, mi señora*, Imprenta don Benito Cano, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

AMOR Y VIOLENCIA EN EL ESPACIO AFECTIVO

Toajas Roger, M^a Victoria
Catedrática de Lengua castellana y Literatura
I. E. S. Cardenal Herrera Oria
vtoajas@hotmail.com

RESUMEN:

Análisis y reflexión sobre conceptos y conductas que conforman nuestro imaginario amoroso, transmitido históricamente a través de modelos literarios y consolidado más tarde por el cine y la televisión, poniendo estos en relación con la violencia presente en las relaciones amorosas heterosexuales. Se abordan solo las relaciones entre hombres y mujeres en el ámbito de la cultura europea, porque son estos los modelos que nos ha transmitido nuestra herencia cultural y literaria y, por tanto, los que han configurado los estereotipos amorosos que construyen nuestro espacio afectivo, también porque la constante y dramática relación entre amor y violencia se manifiesta mayoritariamente en la violencia de género en nuestro ámbito.

PALABRAS CLAVE:

Imaginación patriarcal, literatura, estereotipos, espacio afectivo, amor, sexualidad, violencia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha nacido de la observación y de la reflexión. Soy profesora de Literatura desde hace más de treinta años, así que podríamos decir que me gano la vida tratando de entender a apasionados amantes y a valerosos héroes, tratando de descifrar qué hay detrás de terribles tragedias y de incomprensibles finales felices. Reflexionando, en suma, sobre los modelos que han configurado la educación sentimental de todos nosotros y de todas nosotras. Además, tengo la obligación de hacérselo entender a jóvenes entre los catorce y los dieciocho años, jóvenes cuyos comportamientos observo cada día desde hace treinta y cinco años, jóvenes con quienes comparto inquietudes e ilusiones. A través de ellas no es difícil intuir sus valores, sus expectativas de futuro, sus prejuicios –en el sentido literal– sobre la vida y sobre el amor, que en muchos casos se confunden a esa edad. Pero también soy feminista, lo soy desde antes de conocer la palabra, seguramente desde el momento en que, usando terminología de la época, tuve “uso de razón”, a lo que supongo que contribuyó la lucidez de mi madre, a quien hoy aquí quiero recordar. Ello ha significado muchas horas de lectura y muchas más de reflexión que, unidas a las dedicadas a la literatura, han contribuido al análisis que propongo en esta comunicación: analizar los estereotipos, las ideas previas sobre las relaciones amorosas, que, configuradas por arquetipos de nuestra tradición literaria y consolidadas en nuestro tiempo por el cine y la televisión, siguen absolutamente vigentes y tejen el *espacio afectivo* en el que sigue habitando la mayoría de nuestros jóvenes, intentaré también mostrar cómo ese espacio afectivo es el lugar donde se gesta la violencia de género con toda impunidad.

Nos hacemos la misma pregunta cada vez que muere una mujer: ¿por qué no es posible parar esta violencia?, ¿por qué no parecen ser eficaces planes de protección, talleres de prevención en los centros escolares, cambios legislativos, etc.? Creo que una de las respuestas está en que la violencia subyace en la raíz de nuestro código amoroso, en el modo mismo en que concebimos las relaciones y la vida familiar, cohabita con nosotros en nuestras casas, en nuestras camas y, podríamos decir metafóricamente que en nuestros “corazones” es decir, en nuestros cerebros. Es alimentada por los actuales “conformadores” de nuestra educación sentimental: videojuegos, series de televisión, novelas de grandes lanzamientos, películas, etc. Y todo ello está dentro de nuestras casas, cohabitan con nosotros en la intimidad de las mesas de estudio, en las cocinas, salones y dormitorios y nos acompaña a los bares, a las discotecas o a las vacaciones. Es muy difícil que leyes, cursos de formación, voces en el desierto de los docentes, declaraciones políticas sean invitados a espacios tan íntimos, por ello la batalla es tan desigual y los resultados tan lentos.

Es necesario, por tanto, comprender que nuestro imaginario amoroso es heredero de la sociedad patriarcal, es *su* imaginario. Las mujeres con mucho dolor, mucho esfuerzo y mucho coraje hemos conquistado espacios de libertad en el trabajo, en las costumbres y en la vida familiar, pero ni las mujeres ni los hombres hemos modificado en la misma proporción nuestros



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

espacios afectivos. Ahí está el peligro y también el reto de futuro, la tarea por hacer. Esta tarea tampoco será fácil, nunca lo ha sido y está en las manos de los hombres y las mujeres jóvenes.

Muchas investigaciones y trabajos actuales desde el Feminismo están haciendo interesantes aportaciones, quiero mencionar como ejemplo el trabajo recientemente publicado, de la filósofa Ana Hardisson ²⁵¹. Yo con esta comunicación trato de aportar mi modesto análisis que, como dije al comenzar esta introducción, nace de la observación como profesora, desde la reflexión feminista y desde la lectura y el análisis literario.

LAS TRAMPAS DEL AMOR

Las relaciones sociales nos definen, nos permiten reconocernos en el grupo, saber quiénes somos. Amor, sexo y familia son elementos esenciales de estas relaciones, siempre lo han sido, la literatura así lo ha reflejado desde la antigüedad, si bien es idea más reciente la creencia de que los tres han de converger, han de reunirse necesariamente en un solo individuo y en una relación que, además, ha de ser duradera –“hasta que la muerte os separe”-. La tradición literaria nos ha dejado testimonios de grandes amantes en las canciones del amor cortés, por ejemplo, en las que el deseo sublimado o no tan sublimado nos permite indagar en esta emoción tratada con mucha libertad, sin tapujos y, por cierto, a veces por trovadoras o textos en los que el enunciador es femenino, aunque estas apenas figuren en las ediciones más habituales²⁵².

Por otra parte, son muchos también los testimonios literarios medievales en los que -las más de las veces con tintes humorísticos- se nos hablan del matrimonio desde una perspectiva podríamos llamar institucional, con poca o ninguna relación con el amor y, desde luego, como infrecuente y natural fuente de insatisfacción sexual tanto para los hombres como para las mujeres. Es a partir del Renacimiento cuando las cosas empiezan a cambiar y, como sostiene la profesora Hardisson, es el Romanticismo el movimiento que consolida, reafirma y convierte en ideal el imaginario amoroso patriarcal y al amor romántico en una *emoción peligrosa*, mediante la “la mitificación de lo femenino y la mistificación del amor considerado como una religión.”²⁵³

En efecto, el amor y el sexo ocupan una gran parte de las conversaciones privadas no solo entre adolescentes, también entre adultos en comercios, oficinas, universidades y, por supuesto, es monotema en programas de la llamada “telebasura”, en una gran parte de las películas y en algunos de los “best Sellers” de los más leídos entre el público joven (pensemos, por ejemplo, en

²⁵¹ Hardisson Rumeu, Ana (2011): *Hacia una crítica de la imaginación patriarcal*, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife.

²⁵² Martín Echarri, Miguel y Toajas Roger, M^a Victoria (2008): “El deseo y la palabra II” en *Cuadernos del Ateneo* nº 26, págs. 113-140.

²⁵³ *Ibidem*, pág. 31.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la terrorífica *Crepúsculo*, terrorífica y no por la presencia de vampiros). Como siempre, podríamos contestarnos, “esto ha sido siempre así” sería una de esas *ideas previas* que damos por buenas sin más y de las que nos queremos ocupar en este trabajo. La tradición literaria nos enseña que la mayoría de las grandes obras de nuestra tradición literaria no expresan como inquietud principal el amor: el inexorable paso del tiempo y, tal vez, la posibilidad de vencer a la muerte, la búsqueda desmedida del poder, el dilema moral entre el deber y el deseo, la necesidad de reparar la injusticia, la necesidad de la aventura y el descubrimiento, la envidia y los celos, la reparación del honor perdido o la venganza son pasiones humanas que mueven a los héroes de nuestros modelos literarios, pensemos en Hamlet, Fausto, D. Quijote, el Cid, Macbeth y un largo etcétera. Así es, nos han hecho *imaginar* que el amor y el sexo son la fuente de nuestra felicidad o infelicidad, cuando la vida cotidiana se empeña en demostrarnos otra cosa, pero además no reflexionamos apenas sobre otras pasiones que inevitablemente y con gran fuerza mueven nuestra voluntad, nuestros impulsos y nuestras acciones.

Prestemos especial atención a las tres últimas pasiones que hemos enumerado: la humillación y la vergüenza que acompañan a quien siente que ha sido *deshonrado*, el rencor y el odio siempre fieles compañeros de la envidia y de los celos y la ira y la rabia desatadas por el deseo de venganza. Creo que pueden explicar con bastante precisión los móviles de un maltratador. Que son pasiones que, una vez desatadas, conducen inexorablemente a la tragedia está fuera de toda duda y que es la violencia el brazo ejecutor de esta tragedia tampoco lo está, aún más si la violencia está normalizada en los modelos literarios que construyen el *imaginario* colectivo. Creo que no reflexionamos suficientemente sobre la dimensión trágica que subyace en las muertes por violencia de género, sí lo hacemos en sus dramáticas consecuencias para la víctima y para sus hijos o familiares, pero sobre la dimensión trágica en el sentido clásico que desde una perspectiva simbólica representan. En muchos casos el asesino se quita la vida o lo intenta y en la mayoría de ellos es apresado por la policía con bastante rapidez. Esto quiere decir que el sujeto que ejecuta la venganza –creemos que es la palabra que debe emplearse- lo hace movido por razones mucho más poderosas que la racional conciencia de que además de quitar la vida a la mujer destruirá o arruinará la suya propia. Resulta imposible creer que todos son sujetos enajenados o especialmente malvados; en la mayoría de los casos se confirma su conducta racional y normalizada en otros aspectos de la vida.

Creemos que este es uno de los grandes problemas por abordar y, si fuera posible, resolver en nuestro mundo actual: las doctrinas, las declaraciones de derechos, las leyes que nos rigen están inspiradas por la razón ilustrada, una razón patriarcal, que Celia Amorós²⁵⁴ brillantemente ha estudiado y que, desvelada y revisada por la teoría feminista, ha podido ser superada y acercarnos a la igualdad en muchos aspectos de la vida social. Sin embargo, este camino no ha sido recorrido por el *imaginario* colectivo en lo que tiene que ver con el amor y el sexo. La valiente senda iniciada por las feministas de la *segunda ola* con obras como la recientemente

²⁵⁴ Amorós, Celia (1985): *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, , Anthopos, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

reeditada *Política sexual*²⁵⁵ nos enseñó a muchas mujeres a estar alertas y a revisar con atención nuestras relaciones sexuales y amorosas para descubrir en ellas la trampa escondida tras lo supuestamente *natural* y los juegos de poder y dominación que nos atrapaban en ellas. El alto precio personal de esta ardua y solitaria batalla –ha de librarse de forma individual, contra parejas a las que amas y en la intimidad de cocinas y alcobas- además del conservador y reaccionario frenazo que ya en los años 80 e, indudablemente, en los 90 se ha dado en la cultura occidental en lo económico, en lo político y, desde luego, en algunos aspectos del feminismo (recomiendo la lectura de Susan C. Faludi²⁵⁶), han impedido que el *espacio afectivo* en el que habitamos sea tan igualitario como el *espacio social* en el que nos desenvolvemos. Este abismo entre las supuesta igualdad defendida por las leyes, las voces públicas y algunas costumbres modificadas, junto con la falsa creencia inducida por los medios y los modelos literarios de que lo único verdaderamente importante de nuestras vidas es de quién creemos estar enamoradas o enamorados y con quien nos acostamos, y no la salud, nuestros trabajo, nuestros padres o nuestros hijos, nuestros amigos, nuestra capacidad de transformación de nosotros mismos y de lo que nos rodea, etc., unido todo ello a la arraigada pervivencia de estereotipos en la concepción de las relaciones amorosas explican, creemos, una gran parte de la violencia que se manifiestan en ellas. La muerte de mujeres a manos de sus parejas es la manifestación más extrema y dramática, pero no la única, como bien sabemos.

Nos proponemos a continuación repasar algunos de estos estereotipos y el modo en que son concebidos y aceptados por una gran parte de la población, adultos y jóvenes, como si se trataran de verdades universales y como algo *natural* y *consustancial* a lo *masculino* y lo *femenino*. Es decir, como algo imposible de cambiar. Espeluzna pensar en la cantidad de veces que sobre estos asuntos y algunos otros oigo decir a mis alumnos que “las cosas son así, siempre han sido así y siempre lo serán”. Por el contrario, modificar estos estereotipos es la única posibilidad que tenemos de avanzar en igualdad y hacer desaparecer la violencia de las relaciones amorosas, fuera de singulares casos de trastorno o enajenación.

ALGUNOS ESTEREOTIPOS

Encuestas recientes confirman lo que los profesionales de la docencia sabemos por nuestra convivencia diaria con jóvenes: sus gustos y sus expectativas respecto a los modelos de hombre/mujer ideal y respecto a sus relaciones reproducen modelos tradicionales avalados por las convenciones que los medios, el cine y la literatura corroboran. A continuación estudiaremos algunos de estos estereotipos y alguna *ideas previas* que son comúnmente aceptadas no solo

²⁵⁵ Millett, Kate (2010): *Política sexual*, Cátedra, Madrid.

²⁵⁶ Faludi Susan C.(1993): *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*, Anagrama, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por jóvenes sino por una mayoría de la población de manera más o menos burda o refinada según su grado de formación. Resultan muy difíciles de combatir, además, porque son aceptadas como verdades incuestionables supuestamente ratificadas por vagas referencias a la naturaleza y/o a la historia.

Vigor físico y agresividad

El modelo masculino de belleza sigue siendo para la mayoría de las mujeres el hombre vigoroso con fuertes músculos, capaz de efectuar hazañas en la que deba ser empleada la fuerza bruta. De ahí que los gimnasios se hayan convertido en uno de los negocios más prósperos en todos los barrios. Es verdad que ello tiene que ver también con la importancia de llevar una vida saludable, pero las salas de musculación están llenas y los torsos poderosos de deportistas de élite son admirados y comentados constantemente. Esto no sería tan preocupante si no fuera acompañado por el convencimiento de que la fuerza bruta, la violencia es el modo en que deben ser resueltos los conflictos. Los chicos admiten que es lo que tienen que hacer y las chicas admiran que lo hagan, a veces a costa de indeseables consecuencias y sufrimientos para unas y para otros. La agresividad de los novios es contemplada por las jóvenes con temor y admiración y les hace sentirse "protegidas" por ellos. La exhibición de la fuerza y el valor del caballero está en toda los modelos de la literatura épica y han sido consolidados después por un sinfín de héroes cinematográficos. Antes de bajar al campo de batalla en Valencia Rodrigo Díaz de Vivar, nuestro Cid Campeador, hace subir a Jimena a la torre para que lo vea pelear y así sepa "comme se gana el pan"²⁵⁷, dice el juglar; ella lo contempla asustada y a él le infunde valor saberse contemplado.

Esta escena cambiando vestidos y escenario la hemos leído y contemplado muchas veces, la tenemos incorporada a nuestro imaginario colectivo, nos parece natural y nos produce regocijo. Bien, también nos producen interés y admiración formas de vida del pasado y, por ello, no renunciamos a las comodidades y adelantos del presente. Es necesaria una mirada crítica hacia eso estereotipos, que nacieron de una sociedad en la que la fuerza bruta era necesaria para la supervivencia y hay que recordar que esa sociedad estaba regida por los principios del patriarcado. Hay que decir muy alto y muy claro que las historias épicas acaban con el triunfo de los héroes, los personajes alcanzan el amor y la prosperidad y el relato termina. La heroína no tiene que convivir cotidianamente con el hombre duro y agresivo que recurre a la violencia a las primeras de cambio, pero las mujeres sí. Si además aspiramos a convivir con ellos desde la igualdad y el respeto mutuo, la contradicción está servida. Es difícil imaginar que un novio agresivo, aficionado a emplear la fuerza física con cualquiera en clase, en la calle o en una discoteca, se convertirá en un marido apacible, respetuoso y comprensivo en la vida cotidiana. Hace años dije a mis alumnos algo que algunos todavía recuerdan: "los finales felices son tramposos no por ser felices sino por ser finales".

²⁵⁷ Anónimo (1976): *Cantar del Cid*, Espasa Calpe, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sexualidad

Repasemos algunas convenciones que siguen siendo aceptadas todavía como verdades relativas al sexualidad y que siguen siendo objeto de bromas, viñetas, chistes, películas, series de televisión, etc. Es verdad que los prototipos estéticamente han ganado en modernidad, ya no son maduros, rijoso él y exuberante ella, sino chicos y chicas que pasan de los treinta y con cierto estilo "neoyorquino". Es cierto también que las relaciones sexuales son tratadas con mayor libertad y vividas con mucha más alegría, de algo tuvo que servir la revolución sexual de los 60 y los 70, aunque si las arremetidas de los obispos siguen con la fuerza y la beligerancia de los últimos tiempos, ni esto está garantizado para el futuro.

La sexualidad del hombre es primaria, su impulso sexual es irrefrenable y su deseo sexual es constante e indiscriminado. La sexualidad de la mujer es misteriosa, controlada y controlable, por lo que es más que una fuente de placer, es un instrumento para seducir y manejar al varón. El falo tiene además, al parecer, propiedades terapéuticas, tiene la capacidad de resolver o aminorar determinadas alteraciones físicas o de carácter en las mujeres; parece también que estas propiedades las tiene cualquier órgano sexual masculino, independientemente de su tamaño, sus características o del cerebro del sujeto portador del mismo. La vagina no tiene estas propiedades, es oscuridad misteriosa e insondable, susceptible de encerrar incertidumbres y peligros siempre al servicio del cerebro, probablemente frío y calculador de su portadora. Creencias remotas no exentas de belleza explican simbólicamente estas ideas: símbolos como la lanza o la flecha (obsérvese que son metáforas bélicas que recrean la forma física del órgano sexual) y la caverna o la gruta (símbolos relacionados con el abrigo y la protección del vientre materno) han sido frecuentemente empleados por las literaturas antiguas, estableciendo una estrecha vinculación con la función reproductora de los órganos sexuales y con los roles desempeñados por hombres y mujeres, él apto para la lucha y portador de la semilla de la reproducción y ella apta para la protección y el cuidado de las crías.

Más allá de la belleza de estas metáforas y de su relación con funciones biológicas, debemos analizar las consecuencias reales que estos estereotipos sexuales tienen en la vida de hombres y mujeres. Hablemos en primer lugar de este impulso irrefrenable que se adjudica a los varones que, alejados ya de las sociedades míticas y de sus creencias, por metonimia más que por metáfora, parece confundir la reacción física del pene en estado de erección con la sexualidad masculina; en cuanto a la imposibilidad de controlarlo y al permanente estado de deseo da la impresión de que se asigna, también por metonimia, a todos los hombres la situación temporal en la que se hayan los varones púberes en los momentos del despertar de su sexualidad. Quien les habla no necesita hacer esta consulta, pero bastaría con que las mujeres jóvenes preguntasen a sus madre y abuelas dónde fue a parar ese permanente estado de excitación de sus padres y abuelos tras unos meses de convivencia. Muchos hombres, jóvenes y no tan jóvenes, sufren y se angustian por la presión del entorno, por la necesidad de responder a este estereotipo, a este modelo de sexualidad en el que no se reconocen.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por lo que se refiere a la supuestamente caprichosa e incomprensible sexualidad femenina, hemos de decir que también ha conducido al dolor y a la infelicidad a muchas mujeres. En nuestra tradición judeocristiana por haber sido negada y, por tanto, sentida y vivida con culpabilidad y, en general, por impulsar a muchas mujeres a usar sus "armas" para conseguir objetivos que nada tienen que ver con el gozo sexual y que contaminan las relaciones hasta producir nefastas consecuencias. Resulta muy curioso y sorprendente que en la consideración patriarcal se identifique la razón con el hombre y el instinto con la mujer, menos en lo relativo a la sexualidad; en este punto la mujer no es *instintiva* sino fría y racional, mientras el hombre que es todo razón, que toma decisiones racionales y dirige los destinos del mundo, es *instintivo y primario*. Algo no encaja en este reparto, pero estos son los roles que fueron confirmados por el pensamiento ilustrado, ratificados por el Romanticismo, que además elevó el instinto y a su sacerdotisa, la mujer, a la categoría de mito y siguen plenamente vigentes en el pensamiento común actualmente.

Antes de terminar este apartado, hemos de prestar especial atención a la infidelidad. Hemos de hacerlo porque está en el origen de muchos conflictos entre las parejas, conflictos que desencadenan rupturas difíciles y episodios de violencia. La doble moral que se ha aplicado históricamente a la infidelidad del hombre y de la mujer tiene mucho que ver con lo expuesto anteriormente. En el hombre está justificada, porque las características de su sexualidad le impiden controlar sus impulsos, siempre que encuentre una posibilidad en su camino. La mujer, por el contrario, puede controlar y manejar su sexualidad, así que *debe* hacerlo; si no lo hace, es culpable y comete una infamia contra su pareja. Al hombre no puede exigirse esta responsabilidad, en todo caso, habrá que pedir cuentas a la mujer que lo ha "tentado". Los ejemplos en la literatura, en las letras de canciones (pensemos, por ejemplo, en las historias que se cuentan en las *coplas* españolas) son elocuentes. En cualquier infidelidad hay siempre una mujer culpable: la que lo ha sido o la que ha provocado que el hombre lo sea.

Este es uno de los aspectos en los que se refleja con mayor nitidez el abismo que mencionábamos en la introducción; las leyes se han modificado en los países occidentales hasta la igualdad, la *razón patriarcal* ha sido corregida en parte por ellas, pero en la consideración popular siguen vigentes estos valores, el *imaginación patriarcal* sigue entre nosotros. Preguntemos cuántas infidelidades masculinas son perdonadas, comprendidas, asumidas por mujeres y cuántas infidelidades femeninas son fuente de violentos conflictos y tormentosas rupturas en las parejas que conocemos. Como tendremos ocasión de analizar más adelante, muchos hombres siguen considerando infieles a sus parejas cuando inician otras relaciones, una vez que la suya ya se roto, y esta consideración es una de las causas de sus agresiones hacia sus antiguas parejas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Propiedad y custodia

Si nos detenemos a observar cómo tienen lugar los ritos de seducción y la formación de las parejas en nuestro mundo actual, podemos deducir que muchos de los estereotipos siguen instalados entre nosotros. Es verdad que los acercamientos se producen con mayor libertad y en ambas direcciones cuando se trata de aventuras y escauceos de fin de semana sin mayor trascendencia, pero cuando se trata del enamoramiento y de la constitución de una pareja, parece que sigue siendo el hombre quien debe dar el primer paso, quien debe poner en juego sus estrategias de "asedio" (hagamos un homenaje a los viejos caballeros del amor cortés) y, según vemos en series modernísimas por lo demás, comprar un anillo y pedir matrimonio. Esta es una de estas cosas que mis alumnas y alumnos señalan como "lo que debe ser". Digamos, pues, que se encarga al hombre la tarea de ser el "hacedor" de la pareja y subsiguiente propietario de la misma, en este punto podríamos recordar la saturación de posesivos que sufren las letras de muchas canciones de la música popular.

Una vez constituida la relación, sin embargo, la custodia de la misma, la encargada del "mantenimiento" parece ser la mujer. Además de asumir de forma manifiestamente desigual las tareas domésticas y el cuidado de los hijos, es comúnmente aceptado que es tarea de la mujer mantener "viva la llama" del amor y del deseo en la pareja. Y ello no solo significa cuidarse, mantenerse joven y guapa para conjurar cualquier peligro que pueda acechar al hombre -no olvidemos que él no podrá controlarse- sino también estar atenta a cualquier desavenencia o cualquier fricción y buscar fórmulas para reconducir la situación. Cuando hay problemas en el seno de las parejas son las mujeres las que inician las conversaciones encaminadas a resolverlos. Parece inevitable la referencia en este punto a la impresionante escena en la que Nora poco antes de abandonar su casa dice "Siéntate, Torvaldo, tenemos que hablar"²⁵⁸ Cuántas veces y cuántas mujeres se ven en la necesidad, en la obligación, de decir esto a sus parejas y cuántos *Torvaldos* responden como si no se hubieran dado cuenta de la insatisfacción o el sufrimiento en el que viven sus parejas y, lo que es peor, ellos mismos.

La costosa obligación de asumir esta tarea no es, sin embargo, el peor de los problemas cuando una pareja se ve abocada a la ruptura. Desde el enfoque que estamos analizando, cuando una pareja se rompe, es la mujer la que *habla* en un porcentaje muy alto de los casos, la que asume el papel de formalizar la ruptura. El hombre, entonces, siente de un modo muy profundo que se le arrebató algo que le pertenece y cree firmemente que la mujer ha incumplido su deber, no ha sido capaz de mantenerla. Por ello, suele cargar contra ella toda su ira, su rabia y su impotencia. La mujer también siente que ha fracasado, que no ha estado a la altura de las circunstancias, y siente en la mayoría de los casos todo el peso de la culpabilidad. Este patrón se repite en muchísimos casos, salvo cuando la pareja se rompe por infidelidad de la mujer, en cuyo caso los demonios se desatan igualmente por todo lo expuesto más arriba respecto a este tema. Por ello, las reacciones emocionales de hombres y mujeres ante el fracaso sentimental se manifiestan de forma diferente. En el caso de los hombres son la cólera y la rabia las que dominan y ello

²⁵⁸ Ibsen, Henrik (1985): *Casa de muñecas*, Espasa Calpe, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

provoca agresividad o necesidad de evasión mediante desahogos como el consumo de alcohol o la práctica del juego. En las mujeres el sentimiento de culpa y de fracaso personal suele conducir a la depresión o a la hipocondría, apareciendo múltiples trastornos de origen psicosomático. Analizaremos en el último apartado algunas razones por las que las relaciones se suelen prolongar mucho más de lo conveniente hasta viciarse de tal manera que las rupturas son extremadamente dolorosas, provocan grandes distorsiones en la necesaria racionalidad para resolver los problemas, lo que afecta gravemente a los hijos, si los hay, y en algunos casos termina con violencia.

La prolongada agonía

Es natural querer defender el amor y aferrarse a las relaciones que nos han hecho felices. Más allá de la lógica de estos sentimientos, hay una conciencia clara en los expertos en rupturas sentimentales de que la mayoría de las parejas se separan mucho tiempo después de que la relación se haya terminado y que estas largas y penosas agonías producen mucho dolor y sufrimiento. ¿Qué es lo que nos induce a esto? Durante siglos en nuestra cultura ha sido muy poderosa la influencia de la Iglesia; los preceptos religiosos y la condición sacramental de la institución matrimonial en el caso del Cristianismo conllevan la obligatoriedad de mantener el vínculo hasta que “la muerte separe” a los cónyuges, como indicaba el rito. Sin embargo, no es esta la causa o al menos es la única; de hecho, muchos matrimonios históricamente han vivido separados, compartiendo o no el mismo techo, aunque no se pudiera formalizar su divorcio por impedimento de las leyes o por prejuicios sociales. Como decíamos en la primera parte de este trabajo, estas circunstancias han sido contempladas con mayor naturalidad en tiempos pretéritos, pongamos como ejemplo a nuestro más insigne escritor D. Miguel de Cervantes, que contrajo matrimonio por conveniencia económica con toda probabilidad, y vivió temporadas muy largas de su vida separado de su mujer.

Después de normalizadas las leyes que regulan el divorcio, el hecho sigue produciéndose, aunque con frecuencia la razón aducida son los hijos. Y es verdad que la estabilidad económica de estos o la necesidad de ayuda para su cuidado puede condicionar mucho las decisiones de las parejas. Pero también es cierto que hay otras razones, otros prejuicios que en nuestra opinión influyen. Como señalábamos más arriba, el hombre suele interpretar como un fracaso y, lo que es peor, como una humillación que sus parejas los dejen. No debemos olvidar aquí lo dicho sobre quién suele tomar la iniciativa en las decisiones finales de ruptura, independientemente de cuáles sean las causas de esta. La tendencia a prolongar esta que hemos llamado agonía analizada desde las emociones, dejando a un lado los deseos de proteger a los hijos o los problemas económicos, se da del mismo modo en las mujeres, pero en ellas creemos que la raíz hay que buscarla en el miedo, el miedo a la soledad y el miedo al fracaso, si inician otra relación). A pesar del camino recorrido, sigue instalada en nuestra sociedad la conciencia de que hay muchas cosas que nos están vedadas a las mujeres solas, la sensación de desprotección o de limitación que aún sienten muchas mujeres es grande. Este temor se da menos en los varones, de hecho suelen encontrar pronto una nueva pareja (tal vez,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

porque no temen al fracaso al no asumirlo como propio). Es verdad que hay muchas más mujeres solas que hombres, pero ello no significa que el miedo a ella no esté fuertemente arraigado en las mujeres como *idea previa*. Baste observar como ejemplo la casi ausencia de personajes femeninos solitarios frente a los personajes masculinos. Las protagonistas de las novelas y las mujeres reales rara vez inician aventuras o viajes en solitario, si viajan solas es con un objetivo que se encuentra en el destino (una visita familiar, un trabajo, etc.), rara vez lo hacen por el placer de hacerlo, si es en soledad.

Humillación y venganza

Volvamos, para terminar, a la imagen de la humillación pública. En este punto debemos recordar la doble consideración del honor que tan brillantemente ha recogido nuestra tradición literaria: el honor como conducta moral individual del sujeto y el honor como consideración pública que del sujeto tiene su comunidad. Los depositarios de esta consideración pública de la honra han sido históricamente los hombres, guardianes también de la honra familiar. Nuestro teatro del siglo de oro ha dejado magníficos títulos en los que encontramos desde conductas cargadas de dignidad y grandeza como la de Pedro Crespo en *El alcalde de Zalamea*²⁵⁹ hasta la enfermiza y aberrante de Gutierre, el protagonista de *El médico de su honra*²⁶⁰, también de Calderón de la Barca. Este hombre ante la sospecha de que su mujer le haya sido infiel, es más, sabiendo que no lo ha sido, aunque ha podido tener la tentación de serlo, decide matarla, pero en el colmo del delirio piensa que si lo hace sería como reconocer públicamente su falta, así que opta por matarla de manera que parezca una muerte natural; de este modo, "cumple con su deber" de castigarla y protege el honor de ambos.

No estamos ahí desde luego, pero somos herederos de esa tradición y a los hombres les preocupa mucho la opinión de amigos y parientes no tanto sobre su conducta moral como sobre sus fracasos y las posibles humillaciones ocasionadas por sus relaciones con las mujeres. La herencia cultural impulsa hacia la necesidad de reparar, de desahogar el dolor y la frustración mediante la venganza. No queremos decir, desde luego que este impulso no sé dé también en las mujeres, que buscan también recursos para ello, pero es mucho menos frecuente que recurran a la violencia. La "ejemplaridad" pública del "castigo" compensa lo que es vivido como humillación pública, aunque se trate de una vivencia doméstica e íntima. El concepto de propiedad permanente al que nos referíamos más arriba y que ha sido ampliamente estudiado es elemento agravante ("si no es para mí, no es para nadie"), formando parte del imaginario amoroso tanto si los sujetos son creyentes como si no lo son. Hay que pensar, por otra parte, que los hombres tienen pocas posibilidades de ser consolados, sus dificultades para comunicar a otros sus sinsabores, sus temores y sus debilidades son muchas, tal vez por lo que hemos

²⁵⁹ Calderón de la Barca, Pedro (1989): *El alcalde de Zalamea*, Cátedra, Madrid.

²⁶⁰ Calderón de la Barca, Pedro (2011): *El médico de su honra*, Castalia, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comentado más arriba. Las mujeres hemos desarrollado históricamente un código para las confidencias y para el consuelo mutuo, recordemos las “canciones de confidencia” medievales que se encuentran en todas las literaturas europeas, en la nuestra están presentes desde las jarchas hasta canciones del folclore tradicional todavía presentes en muchas zonas de España. Los hombres no, pueden sí desahogar su rabia, compartiendo quizá con sus amigos manifestaciones verbales de agresividad contra sus parejas, pero creemos que viven en una peligrosa soledad en la mayoría de los casos su dolor y su frustración. Ello no hace sino favorecer la acumulación de rencor y la expresión de este mediante la violencia.

CONCLUSIONES

Hemos analizado hasta aquí algunas de las conceptos y conductas más presentes en los modelos de relaciones amorosas que han venido siendo transmitidos primero por la tradición literaria oral y escrita y después por el cine y la televisión. Y creemos que siguen siendo mayoritariamente aceptados como *naturales* no solo por hombres y mujeres mayores sino también por jóvenes y que con ellos se relacionan dos nefastas consecuencias: en primer lugar, el número de casos de violencia de género cuya solución no es encontrada ni por las reformas legales, ni por las fuerzas de seguridad, ni por los programas educativos y, en segundo lugar, las dificultades enormes para avanzar en el camino de la verdadera igualdad.

Debemos hacernos conscientes de que no son solo las leyes las que nos han conducido a los espacios de libertad que disfrutamos aún con todas sus limitaciones, sino la batalla personal e íntima de todas y cada una de nosotras y de todos y cada uno de nosotros para superar aquellos aspectos de nuestra herencia cultural que lastran nuestro camino hacia esa igualdad. Esa batalla es tan o más dura que la otra, porque hemos de hacerla en el ámbito de nuestro espacio afectivo, ese que se da en la intimidad nuestras casas y de nuestras conciencias, en un espacio que consideramos privado y personal sin darnos cuenta de que formamos parte de un imaginario que es también colectivo y que consideramos como *naturales* y propios comportamientos heredados. Nos dice Amelia Valcárcel en el prólogo del libro de la profesora Hardisson al que ya nos hemos referido: *“La imaginación juega un papel primordial en nuestro sistema de conocimiento. El lenguaje cuenta con ella. Si descarnáramos cualquier discurso hasta volverlo pura lógica, peor aún, estenografía, se nos haría imposible comprenderlo. Sin los deslices borrosos del significado el lenguaje no funciona. Ahí la imaginación hace su trabajo. Cuando oímos, vemos; y a veces cuando vemos oímos. La imaginación es la gran mediadora.*

De ahí que la imaginación, pese a tener esa fama, no sea subjetiva. Imaginamos parecidamente. Imaginamos históricamente. Y a eso que tenemos en común lo llamamos precisamente “imaginario”. Es una buena colección de conocimientos, caminos, recuerdos y prejuicios.”²⁶¹

²⁶¹ Íbidem, págs. 11 y 12.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Un *imaginario*, el de las relaciones amorosas, que puede y debe ser revisado y transformado, si realmente queremos encontrar un lenguaje nuevo e igualitario para amarnos. Una tarea difícil pero apasionante que los hombre y las mujeres del futuro tendréis que continuar.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo (1976): *Cantar del Cid*, Espasa Calpe, Madrid.

Amorós, Celia (1985): *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, Anthopos, Barcelona.

Calderón de la Barca, Pedro (1989): *El alcalde de Zalamea*, Cátedra, Madrid.

Calderón de la Barca, Pedro (2011): *El médico de su honra*, Castalia, Madrid.

Faludi Susan C.(1993): *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*, Anagrama, Barcelona.

Hardisson Rumeu, Ana (2011): *Hacia una crítica de la imaginación patriarcal*, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife.

Ibsen, Henrik (1985): *Casa de muñecas*, Espasa Calpe, Madrid.

Martín Echarri, Miguel y Toajas Roger, M^a Victoria (2008): "El deseo y la palabra II" en *Cuadernos del Ateneo* nº 26.

Millett, Kate (2010): *Política sexual*, Cátedra, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA SINCERIDAD POÉTICA DE LA COMTESSA DE DIA

Víñez Sánchez, Antonia
Departamento de Filología
Universidad de Cádiz
antonia.vinquez@uca.es

RESUMEN:

Durante los siglos XII y XIII en el mediodía de las Galias se produce un fenómeno poético de gran envergadura que ha dado en llamarse "lírica cortés", integrado por los llamados trovadores y por una veintena de *trobairitz* (mujeres que trovan).

La más intensa y de la que nos han llegado más composiciones (cuatro) es la conocida como la *comtessa de Dia*, de la que apenas conocemos datos biográficos suministrados por la *Vida*, género narrativo que consistía en presentar el corpus de un poeta y que aparece solo en algunos cancioneros. Al enigma de la condesa ¿Beatriz? De Dia hemos de añadir la relación que establece, a nivel extratextual por medio del *contrafactum*, con el trovador Raimbaut d'Aurenga y, por su relación con éste, con la *trobairitz* Azalais de Porcairgues.

En esta comunicación analizamos este –posible- triángulo amoroso, haciendo hincapié en las relaciones textuales, prestando particularmente atención a la tensión entre el trovador y una *domna* que, según algunos autores, puede ser la condesa. Revisamos la producción poética de la *trobairitz* y las expresiones de su –unánimemente aceptada- sinceridad poética.

Este trabajo se encuadra en el Eje temático 1: la construcción y comunicación de las identidades de género a través de la literatura, la filosofía, la historia, la religión y la mitología.

PALABRAS CLAVE:

La *comtessa de Dia*, Raimbaut d'Aurenga, *Trobairitz*, *Vidas* de trovadores, Amor cortés.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA SINCERIDAD POÉTICA DE LA COMTESSA DE DIA

La información objetiva que sobre las vidas de los trovadores poseemos en la actualidad es muy irregular, según palabras de M. de Riquer²⁶². Si abordamos figuras pertenecientes a un grado de nobleza estimable o superior, las dificultades se disipan considerablemente en comparación a otros compositores cuya adscripción social es más dudosa o, sencillamente, menos relevante. Si bien la documentación y el material procedente de crónicas y libros de linajes suelen constituir una base importante de apoyo para la delimitación cronológica de algunos trovadores, no es menos cierto que la primera fuente de documentación biográfica la constituyen precisamente los propios textos literarios y las *Vidas* que los encabezan²⁶³. A lo largo de los siglos XII y XIII en el mediodía de las Galias se encuadra la producción lírica de casi una veintena de mujeres (*trobairitz*) a las que se atribuye alguna composición lírica²⁶⁴.

Las *Vidas* nos transmiten un perfil del trovador y a menudo aparece como encabezamiento de sus obras. Los datos biográficos se mezclan, en un buen número de casos, con explicaciones de las circunstancias que generan un texto o con detalles específicos de algún aspecto del corpus (*razós*). En sí mismas constituyen un género en prosa y, muy probablemente, "el primer intento de historia literaria en lengua romance"²⁶⁵. No deja de ser llamativa la diversidad que presentan en cuanto a la longitud, constituyendo algunas brevísimas pinceladas biográficas frente a otras, auténticas narraciones novelizadas en las que se mezcla realidad y ficción, como la de Jaufré Rudel²⁶⁶. Entre las del primer tipo se incluye la *Vida* de la *trobairitz* que conocemos como La comtessa de Dia, de la que se nos transmite que:

*"La comtessa de Dia si fo moiller d'En Guillem de Peitieu, bella domna e bona. Et enamoret se d'En Rambaut d'Aurenga, e fez de lui mantas bonas cansos"*²⁶⁷.

También son muy escuetas las vidas de otras trovadoras, como Castelloza y Azalais de Porcairagues, si bien hay que observar que este hecho no responde a su condición femenina, ya que otras *trobairitz* son objeto de mayor atención por parte de sus "biógrafos", como Maria de Ventadorn o Lombarda²⁶⁸. Además, algunas de estas esqueléticas biografías se refieren a trovadores. Tampoco parece tener relación con la relevancia social, aunque la escasez de datos

²⁶² RIQUER, M. DE (1983): *Los trovadores. Historia literaria y textos*, I, Barcelona, p. 25.

²⁶³ BOUTIÈRE, J-SCHUTZ, A.H. y CLUZEL, I.M. (1964): *Biographies des troubadours*, Paris. Una edición más reciente y divulgativa es la de RIQUER, M. DE (2004): *Vidas y amores de los trovadores y sus damas*, Barcelona.

²⁶⁴ Cf. Para ello, el ya clásico BOGIN, M. (1978): *Les femmes troubadours*, Paris.

²⁶⁵ RIQUER (1983), pp. 28-29.

²⁶⁶ Idem, p. 154.

²⁶⁷ BOUTIÈRE-SCHUTZ-CLUZEL, p. 445.

²⁶⁸ RIQUER (2004), pp. 105-6, 148, 153, 175-7.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

biográficos unido al hecho de que falta documentación relativa a la mayoría de las trovadoras, no permite asegurarlo.

Se atribuyen a la comtessa cuatro composiciones²⁶⁹ en las que no aparece mención de ningún dato *a priori* que nos conduzca a una identificación certera de esta dama, ubicada entre finales del siglo XII o principios del XIII. La *Vida*, como hemos visto, aporta algunos indicios que han servido de base a múltiples especulaciones, aunque debemos tener presente que en muchas ocasiones las vidas constituyen un género fantasioso y su valor documental ha sido cuestionado, si bien desde hace algunas décadas la corroboración de muchos de los hechos que exponen han revalorizado su importancia como fuente documental biográfica.

En relación al número de composiciones, es la trobairitz que ostenta el mayor número de textos conservados, seguida por Castelloza, con tres²⁷⁰.

La problemática identificación de la condesa está resumida por Martín de Riquer, que relata detalladamente todas las posibles combinatorias de compatibilidad entre los datos que la sucinta *Vida* nos ha legado: que la autora fuese condesa de Dia, que estuviese casada con Guillermo de Poitiers y que mantuviese una relación (correspondida o no) con el trovador Raimbaut d'Aurenga.

En la configuración genérica de lo que ha dado en llamarse "lírica cortés o provenzal" cuyo núcleo temático es la *fin'amors*, se contempla la posibilidad de que un autor o compositor (el texto era también música) definiese temáticamente su composición al adscribirlo desde un primer momento a una sencilla -según los tratados de poética- clasificación: *cansó*, si el texto era de temática amorosa o sirventés, si se ocupaba de temáticas más variada que las *Leys d'Amors* tratan de simplificar enumerando la reprensión, ataque personal, ira, polémica literaria, temática moralizante o poesía burlesca. Un auténtico cajón de sastre. Otros géneros pertenecen a una modalidad de poesía dialogada, sean a nivel de intertexto o a nivel extratextual (donde debemos

²⁶⁹ La edición de sus cuatro poesías en KUSLER-RATYÉ, G. (1917): "Les chansons de la comtesse Béatrix de Die", *Archivum Romanicum*, I, pp. 161-182. El editor le asigna, además un texto que está atribuido a Raimbaut d'Aurenga como composición conjunta, si bien en ninguna parte de la edición justifica esta decisión, cf. pp. 169-172 y 178-180. El asunto de la atribución de esta composición es tan confuso como la propia biografía de la condesa: M. de Riquer reproduce las cuatro composiciones de clara atribución, sin incluir la dudosa, que es una *tenso* que mantiene el trovador de Aurenga -esto es innegable para su editor, Pattison- con una dama. La *tenso*, que puede ser supuestamente fingida según Riquer, presenta una gran similitud con un texto de la condesa. Analizaremos esta cuestión más adelante. Importa señalar, no obstante, que el mismo autor habla de "las cinco poesías de la comtessa de Dia", aunque solo edite cuatro. Cf. RIQUER (1983), II, pp. 791-3. Para las composiciones del trovador, cf. PATTISON, W.T. (1952): *The life and Works of the troubadour Raimbaut d'Orange*, Minneapolis.

²⁷⁰ SCHULTZ[GORA], O. (1888): *Die provenzalische Dichterrinnen*, Leipzig, pp. 12, 23-4. Los datos que conocemos de esta *trobairitz* de principios del XIII son los que su *Vida* relata: fue esposa del Turc de Mairona, apodado así por su agresividad guerrera y señor del castillo de Meyronne (Haute-Loire). Del destinatario de sus textos, Arman de Breon, no se sabe prácticamente nada. Cf. RIQUER (1983), III, p. 1325.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

incluir la *contrafacta*). Estas composiciones plantean la posibilidad de un diálogo a veces imposible de realizar en la vida cotidiana y muchos son la prueba fehaciente de una concepción de la literatura como un mecanismo funcional de entendimiento, como vía alternativa de comunicación por la que el autor puede expresarse con cierta libertad, dada la licencia de suscribir y dobligar su mensaje a unas rimas y técnicas expresivas y en un tono mucho o poco, pero, sin duda, algo encubierto como punto de partida.

La tensó, diálogo a nivel intratextual, es un tipo de composición ejecutada por dos trovadores que plantean un tema desde dos puntos de vista enfrentados, antitéticos a veces. Más tarde volveremos a la realizada por Raimbaut d'Aurenga y una domna, de la que no nos revela su identidad.

Raimbaut d'Aurenga es un trovador perfectamente localizado en el espacio y en la cronología. Se le sabe vivo en 1147 (Pattison, su principal biógrafo y editor supone que nace en 1144) y conocemos la fecha de su muerte en 1173²⁷¹. Entre sus posesiones se cuentan los feudos de paternos de Omelas y gran parte de Aurenga (Orange), estableciéndose en el castillo de Cortezon (entre Aurenga y Aviñón), en el corazón de la Provenza, al sudeste de Francia. Siendo uno de los trovadores más prolíficos (se nos conservan 40 composiciones) es, asimismo, un trovador de una gran personalidad estilística, rebatiendo la tan traída y llevada cuestión del convencionalismo estético trovadoresco, máxime si tenemos presente que este trovador comenzaría a redactar a una edad muy temprana.

Muchos son los aspectos atrayentes de la biografía de Raimbaut: su fama de amante excepcional, como lo demuestra el hecho de que dos trobairitz –Azalais de Porcairagues²⁷² y la condesa, según indica su Vida- le dedicasen sus apasionadas poesías amorosas, y la particular concepción de la poesía como *gab*, esto es, como el arte de la fanfarronada o jactancia, una modalidad de sirventés por la que el poeta se mofa de sí mismo exaltando valores propios de una forma desmesurada y presuntuosa²⁷³. En una de estas fanfarronadas, Raimbaut se finge

²⁷¹ Seguimos a PATTISON, ob. cit.

²⁷² Con solo una composición, esta *trobairitz* ha logrado captar la atención de la literatura crítica en múltiples ocasiones. Su principal estudioso, A. SAKARI exprime los escasos datos de su *Vida* y lo que se deduce de su cansó para situar su actividad poética en 1173, año en que fallece Raimbaut d'Aurenga, destinatario de su nostálgico canto, que le dedica a *Joglar* y *Bel Joglar* (la *senhal* de esta dama) doce composiciones. Cf. SAKARI, A. (1949): "Azalais de Porcairagues, le Joglar de Raimbaut d'Orange", *Neuphilologische Mitteilungen. Bulletin de la société Néophilologique de Helsinki*, 50, [reimpresión Amsterdam, 1968], pp. 23-43, 56-87 y 174-198; del mismo, (1971): "À propos d'Azalais de Porcairagues", *Mélanges de Philologie Romane à Jean Boutière*, I, Liège, pp. 517-528.

²⁷³ La costumbre proviene de la épica, donde es usual encontrar, a modo de distensión entre batalla y batalla, en el estrés de la guerra, esta especie de juego que produce risa y entretenimiento. Bástenos el ejemplo de la *Pèlerinage de Charlemagne*. Para el texto, AEBISCHER, P. (1965): *Le voyage de Charlemagne à Jerusalem et à Constantinople*. Texte publié avec une introduction, des notes et un glossaire par-, Genève-Paris. También: RIQUER, I. DE (1984): *Le Pèlerinage de Charlemagne (La Peregrinación de Carlomagno)*, edición, texto, traducción, notas y prólogo de-, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

castrado. Es evidente que se ríe de sí mismo y de los *gilos*, o maridos celosos de las damas con las que mantenía relaciones extramatrimoniales, como corresponde al verdadero amor ya desde Ovidio²⁷⁴. El triángulo amoroso ha sido objeto de atención de la crítica por el productivo resultado lírico y la particular relación textual que se establece entre los tres trovadores²⁷⁵. Azalais, que manifiesta su correspondencia amorosa, se expresa en términos estilísticamente parecidos a la condesa haciendo mención a murmuraciones que tratan de enturbiar su relación: "Dieus li don mal'escarida,/qu'ieu m'en teing fort per guerida"²⁷⁶. Su canción, en un tono de nostalgia, comienza con un anti-preludio primaveral, que anuncia el dramático final con la interpolación de la estrofa VI, en la que comunica la muerte del amado: "Celui perdiei c'a ma vida,/e-n serai toz jornz marrida!"²⁷⁷.

La condesa se había casado con Guillermo I de Poitiers, conde de Valentinois, cuyo feudo se sitúa en el enclave del mediodía francés, cerca de Dia, en el departamento de Drôme, en la región del Delfinado en Provenza. Se sabe que Guillermo casó con Beatriz, hija de Guigues IV y que vivió por los años de 1163 a 1189 con toda seguridad. La cronología entre Beatriz, la condesa y Raimbaut, pues, coinciden. El principal problema se plantea cuando sabemos que Guillermo no fue conde de Dia, de ahí que la denominación de la condesa no halle una solución aparentemente lógica. Señala Pattison la posibilidad de que la verdadera condesa de Dia, llamada Isoarda, que habitaba cerca de Aurenga, pudiera haber tenido como amante a Raimbaut IV d'Aurenga, sobrino del trovador y fallecido en 1218. Para Pattison, inclusive, puede que fuese verdadero autor de algunas composiciones atribuidas a su tío. Acepta M.de Riquer que se trata de una hipótesis más que no invalida la posibilidad de que nuestra Condesa de Dia fuese Beatriz y nuestro Raimbaut, el de Aurenga.

Para explicar algunos aspectos de la tensó los críticos se han apoyado en razones de intertextualidad para intentar probar que, efectivamente, la condesa pudo ser la contrincante literaria de Raimbaut en su tensó, en ese caso para nada fingida o que, al menos, el trovador se refiere a ella reproduciendo uno de sus *incipit*. Ya sostuvimos que estas razones puramente estilísticas podrían dar luz acerca de la oscuridad sobre la identificación de la condesa. Nuestra

²⁷⁴ "Causa coniungii ab amore non est excusatio recta", dice la primera de las Regulis Amores incluidas en el tratado de Andrés el Capellán, *De Amore*. Y luego recuerda que "Nemo duplici potest amore ligari" (regla III). La deuda del tratado con Ovidio está demostrada. No olvidemos, por otro lado, que la comtessa confiesa en sus canciones estar casada: "sapchatz gran talan n'auria/qe.us tengues en luoc del marit" (BERTONI, IV, vv. 21-22, p. 173). Citamos la edición de CREIXELL VIDAL-QUADRAS, I. (1985): *Andreas Capellanus. De Amore*, Barcelona, p. 362.

²⁷⁵ La controvertida personalidad de Raimbaut, comparada en múltiples ocasiones con la del primer trovador, Guilhem de Peitieu, unida al hecho de que fue un autor muy prolífico, a pesar de su temprana muerte, ha sido objeto de atención en muchas ocasiones. Un ejemplo de ello en SERPER, A. (1986): "Amour courtois et amour divin chez Raimbaut d'Orange", *Studia occitánica in memoriam Paul Remy*, I, Kalamazoo-Michigan, pp. 279-289.

²⁷⁶ SAKARI, estr. IV, vv. 31-2, p. 185.

²⁷⁷ SAKARI, estr., VI, vv. 47-8, p. 185.

hipótesis planteaba el encubrimiento de un mensaje más allá del estrictamente amoroso entre la trobairitz y Raimbaut, con matices que pueden apuntar a conflictos de índole político-territorial²⁷⁸.

El hermetismo de las composiciones de Raimbaut, muy cercano al *trovar clus* y fuertemente influenciado por otro trovador Marcabré, representante de la modalidad estilística más compleja (casi conceptista) de la escuela, contrasta con la "aparente sencillez" de las composiciones de la comtessa, representante del *trovar leu*. Es insistentemente repetida la idea de la incuestionable "sinceridad poética" de la comtessa de Dia. Para M. de Riquer, la condesa "da una impresión de auténtica sinceridad en su ardoroso apasionamiento", bajo la impactante en todo el Medievo influencia ovidiana, en un clima de absoluta sencillez poética. Y esa sinceridad apasionada es idéntica en la *domna* interlocutora de la tensó de Raimbaut d'Aurenga²⁷⁹.

En solo una composición de las cuatro, la comtessa se expresa en términos diferentes. En *Ab joi et ab joven m'apais*, en medio de un clima optimista de correspondencia amorosa, afirma lo siguiente: "E dompna q'en bon pretz s'enten/deu ben pausar s'entendensa/en un pro cavallier valen,/pois ill conois sa valensa/que l'aus amar a presensa (...) Q'ieu n'ai chaussit un pro e gen per cui pretz meilleur'e gensa...". Y, posteriormente en la tornada: "Floris, la vostra valensa/saben li pro e li valen,/per q'ieu vos quier de mantenen,/si-us plai, vostra mantensa". Aclaremos que Floris es la *senhal* con que está encubriendo a la persona amada a quien dirige esta composición²⁸⁰. Esta súplica de protección (no sabemos en qué términos) contrata con el retrato que del amado nos proporciona en dos de las poesías amorosas más emocionantes de todo el corpus cortés: *'A chantar m'er de so q'ieu no volria'* y *'Estat ai en greu cossirier'*.

Embargada de un fuerte pesimismo, la trobairitz se confiesa traicionada: "ara vei q'ieu sui trahida"²⁸¹; y en otro lugar: "ca'atressi-m sui enganad'e trahia"²⁸². Se queja amargamente de la actitud de su amigo: "mi faitz orguoill en digz en parvenssa/esi etz francs vas totas autras gens"²⁸³. Ya señalamos lo intrigante que resulta que en esta composición se hallen dos tornadas: una propiamente amorosa y una segunda en la que se produce un giro significativo, con el

²⁷⁸ En VÍÑEZ SÁNCHEZ, A. (en prensa): "La Orden de San Juan en la lírica cortés (I): '*Amics, en gran cossirier*' de Raimbaut d'Aurenga". Una primera versión de ese trabajo se presentó como comunicación en el *II Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, celebrado en Cádiz los días 7-10 de diciembre de 1994.

²⁷⁹ RIQUER (1983), II, pp. 791-2.

²⁸⁰ BERTONI, I, vv. 1-5; IV, vv. 25-6 y V, pp. 161-2.

²⁸¹ BERTONI, IV, v. 5, p. 173.

²⁸² BERTONI, II, V. 6, p. 164.

²⁸³ BERTONI, II, vv. 13-14, p. 164.

planteamiento de una cuestión de calibre distinto que hace referencia a las consecuencias de la altivez del amado más allá de la relación amorosa²⁸⁴.

La tenzó de Raimbaut d'Aurenga '*Amics, en gran cossirier*', que comienza justamente emulando (en evidente rasgo intertextual identificativo de la persona con quien se habla²⁸⁵) una de las citadas canciones de la comtessa, contiene elementos que, desde el punto de vista semántico, pueden guardar relación estrecha con lo sugerido por esta en sus encubiertos mensajes. En la composición, el trovador va sufriendo una evolución: del tono hiriente amenazador con que comienza, insinuando que va a abandonar a su interlocutora, a una firme promesa final de lealtad. La dama aparece como un ser dolido, en el perfil de mujer traicionada a que nos tiene acostumbrados la comtessa: "Amicx, s'acsetz un cartier/de la dolor que-m malmena,/be viratz mon encombrier;/mas no-us cal del mieu dan guaire;/que, quar no m'en puesc estraire,/cu que m'an vos es cominal,/an me ben o mal atretal."²⁸⁶

Un elemento que conecta ambos textos es la aparición en ambos de la figura de los *lauzengiers*, otro rasgo intertextual. Están tan presentes para la comtessa de Dia que les dedica una de sus canciones: '*Fin joi me don'alegranssa*', en la que expresa su despreocupación por las maledicciones de éstos llegando, incluso, a amenazarlos. En esos versos, donde no olvida un ápice la sensibilidad lírica que la caracteriza, sus palabras son de gran contundencia: "E vos, gelos mal parlan/, no-s cuges que m'an tarçan/que jois e joven no-m plaia,/per tal que dos vos deschaia"²⁸⁷. A todas luces, son los mismos murmuradores que impiden la relación amorosa en la tenzó: "Dompna, quar yst lauzengier,/que m'an tout sen et alena/son vostr'anguoyssos guerrier/lays m'en, non per talan vaire,/qu'ar no-us suy pres, qu'ab lur braire/vos an bastit tal joc mortal/que no jauzem jauzen jornal"²⁸⁸.

Ambas trovadoras, la comtessa de Dia y Azalais de Porcairagues, posiblemente –y si aceptamos la hipótesis de que la condesa fuera Beatriz de Dia– dedican sus composiciones al mismo receptor, Raimbaut d'Aurenga. De verificarse, el trovador cumplió con la tercera de las *Regulae Amoris* de Andreas Capellanus: nadie ha de estar comprometido con dos amores, dedicando muchas de sus canciones a la segunda, si bien en la tenzó manifiesta su correspondencia a la *domna*, identificada por muchos como la condesa. Quizá fueran momentos distintos. Pero la tensión emocional de este conjunto de textos refleja un apasionamiento extremo por parte de las

²⁸⁴ Lo estudiamos en VIÑÉZ SÁNCHEZ, art. cit. La tornada dice así: "Mas aitan plus vuoill li digas, messatges,/q'en trop d'orguill ant gran dan maintas gens". Parece que el problema afecta a muchos más, extrapolándose de la relación amorosa en sí. Texto de BERTONI, II, vv. 36-7, p. 165.

²⁸⁵ Hecho éste que no escapa ni a PATTISON ni a M. DE RIQUER, cf. (1983), II, p. 791.

²⁸⁶ PATTISON, XXV, estr. II, p. 155.

²⁸⁷ BERTONI, V, vv. 17-20, p. 175.

²⁸⁸ PATISON, XXV, estr. IV, p. 155.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

composiciones femeninas y, posiblemente, su rivalidad. Para Azalais "Dompna me mot mal s'amor/qu'ab trop rico me plaideia"²⁸⁹.

Pero la expresión de máxima emoción, y sin duda la imagen más perfecta del amor, en plena tensión sexual, con la confesión del grado *drutz* sin artimañas ni vacilaciones, nos viene dada por la comtessa de Dia: "Ben volria mon cavallier/ tener un ser e mos bratz e nut,/q'el s'en tengra per erebut/so q'a lui fezes cosseillier"²⁹⁰.

BIBLIOGRAFÍA

AEBISCHER, P. (1965): *Le voyage de Charlemagne à Jerusalem et à Constantinople*. Texte publié avec une introduction, des notes et un glossaire par-, Genève-Paris.

BOGIN, M. (1978): *Les femmes troubadours*, París.

BOUTIÈRE, J-SCHUTZ, A.H. y CLUZEL, I.M. (1964): *Biographies des troubadours*, Paris.

CREIXELL VIDAL-QUADRAS, I. (1985): *Andreas Capellanus. De Amore*, Barcelona.

KUSLER-RATYÉ, G. (1917): "Les chansons de la comtesse Béatrix de Die", *Archivum Romanicum*, I, pp. 161-182.

PATTISON, W.T. (1952): *The life and Works of the troubadour Raimbaut d'Orange*, Minneapolis.

RIQUER, I. DE (1984): *Le Pèlerinage de Charlemagne (La Peregrinación de Carlomagno)*, edición, texto, traducción, notas y prólogo de-, Barcelona.

RIQUER, M. DE (1983): *Los trovadores. Historia literaria y textos*, 3 vols., Barcelona.

RIQUER, M. DE (2004): *Vidas y amores de los trovadores y sus damas*, Barcelona.

SAKARI, A. (1949): "Azalais de Porcairagues, le Joglar de Raimbaut d'Orange", *Neuphilologische Mitteilungen. Bulletin de la société Néophilologique de Helsinki*, 50, [reimpresión Amsterdam, 1968], pp. 23-43, 56-87 y 174-198.

²⁸⁹ SAKARI, estr. III, vv. 17-8, p. 186.

²⁹⁰ SCHULTZ, p. 18.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Del mismo, (1971): "À propos d'Azalais de Porcairagues", *Mélanges de Philologie Romane à Jean Boutière*, I, Liège, pp. 517-528.

SCHULTZ[-GORA], O. (1888): *Die provenzalische Dichterrinnen*, Leipzig.

SERPER, A. (1986): "Amour courtois et amour divin chez Raimbaut d'Orange", *Studia occitánica in memoriam Paul Remy*, I, Kalamazoo-Michigan, pp. 279-289.

VÍÑEZ SÁNCHEZ, A. (en prensa): "La Orden de San Juan en la lírica cortés (I): 'Amics, en gran cossirier' de Raimbaut d'Aurenga".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO II

El marco legislativo internacional, nacional o local en
materia de igualdad de género y su aplicación a las políticas
de comunicación social



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE CÓMO SE TRANSMITEN LAS NOTICIAS SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Burgos García, Olga
Doctoranda Universidad Pablo de Olavide
Máster en Género e Igualdad. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.
Abogada
ocburgosgarcia@gmail.es

RESUMEN:

Un análisis sobre el tratamiento informativo de la VG en los medios de comunicación, una aproximación al resurgimiento de grupos ideológicos de tendencia neomachista en la sociedad y su relación con la victimización excesiva de las mujeres en los medios de comunicación en el tratamiento informativo sobre la violencia de género. Una aproximación valorativa de la influencia del tratamiento informativo de la VG, el análisis de su modelo en la construcción social del género y su instrumentalización para luchar contra el repunte entre los más jóvenes de los roles estereotipados de las relaciones de pareja y de la violencia sobre la mujer.

PALABRAS CLAVE:

Dignidad, violencia de género, medios de comunicación, imagen de la mujer, victimización, victimización secundaria, igualdad de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

I. INTRODUCCIÓN.

En el ámbito internacional, dentro de la plataforma de acción acordada en la Conferencia Mundial de la Mujer, de Beijing 1995(apartado D, artículo 125, inciso j) se plantea como medida a seguir por los sectores de la sociedad para la lucha contra la violencia de género la siguiente:

"Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se representan así como alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema."

La Ley Orgánica 1/2004, conocida como "ley Creación" de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de género en su capítulo II (En el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación) y, concretamente en sus artículos 13 y 14²⁹¹ regula la "imagen" de la mujer en los medios de comunicación en cuanto a *"erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social"*.

El objetivo prioritario del legislador en este capítulo sería incitar al cumplimiento y desarrollo el principio de igualdad constitucional como derecho fundamental en todos los medios de comunicación social : "Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos." Dada la correlación

²⁹¹ Artículo 13. Medios de comunicación.

1.Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2.La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14.Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

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.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

existente entre la existencia de roles estereotipados de pareja tradicionales, el sometimiento tradicional de la mujer al varón y la violencia de género²⁹².

Asimismo en la LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. ²⁹³ en su TÍTULO III de Igualdad y medios de comunicación en su artículo 36 se regula:

La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública.

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Pero dicha obligación se abre a todos los medios de comunicación como señalan algunas autoras²⁹⁴ al incluir dicha obligación específicamente en el art.39 de la ley Orgánica 3/2007. Así

²⁹² Voto particular de Eduardo Castro, Francisco Cervantes, Eugenio Cosgaya, Cristina Cruces, Carmen Fernandez Morillo y María Luisa Pérez en el Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2011 del Consejo Audiovisual de Andalucía. "debajo de la violencia de género radica un esquema de desigualdad social que tiene en la construcción social de los sexos su base explicativa, como está más que estudiado interculturalmente. Con el hecho de que la violencia de género manifiesta el ejercicio del poder a través de una vía de expresión marcada, sexuada, del modo más brutal.

²⁹³ Valpuesta Fernández, Rosario. Como hemos dicho en más de una ocasión, el género responde a una construcción social que se realiza mediante la reproducción de convicciones, comportamientos, culturas, creencias o valores que se transmiten de generación en generación. Y esta construcción ha estado presidida durante mucho tiempo por el ideario de la discriminación, que ha permitido la permanencia de actitudes sexistas y discriminatorias para las mujeres, incompatibles con el principio de igualdad. Por ello, para invertir la situación actual, se debe actuar en los medios o espacios en los que se reproduce una construcción social incompatible con los valores constitucionales, entre los que se encuentra sin duda la igualdad de mujeres y hombres. Un espacio difícil de actuar pues requiere de la complicidad de los destinatarios que deben asumir este valor de la igualdad como una exigencia imprescindible para la profundización en la democracia, y esta connivencia de los que deben ser transmisores no siempre se puede imponer por los poderes públicos, como veremos. En todo caso, sus beneficios solo se verán a largo plazo, pues requiere de un cambio de mentalidad que voltee la inercia de unos comportamientos demasiado asentados socialmente. Pero con todo, es la herramienta más eficaz para que la igualdad efectiva de mujeres y hombres sea una realidad.

²⁹⁴ Otro de los ámbitos en los que incide la Ley de Igualdad es el de los medios de comunicación, ya que a través de los mismos se propagan actitudes y comportamientos que sin duda influyen en la conformación de los estereotipos femeninos y masculinos. Al efecto distingue entre los de titularidad pública y los de titularidad privada. A los primeros se refiere el art. 36 LI, a los que implica en la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, al mismo tiempo que deberán promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad tantas veces referido. Una declaración de principios se reproduce en el art. 37 LI para la Corporación RTVE, y en el 38 LI a la Agencia EFE, en iguales términos. Queda pues que se aborde su desarrollo posterior con instrumentos jurídicos que aseguren su eficacia. Los medios de comunicación social de titularidad privada se tratan en el art. 39 LI, a los que se les impone la obligación de respetar el principio de igualdad entre mujeres y hombres; para otro tipo de acciones las Administraciones Públicas deberán promover acuerdos de autorregulación. En términos más contundentes se expresa, por el contrario, el art. 41 LI cuando regula la publicidad, al calificar de ilícita la que comporte una conducta discriminatoria (DA 7a). En lo que concierne a los contenidos de la sociedad de la información, el art. 28 LI expresa de nuevo el compromiso con el reiterado principio de igualdad de todos los



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

su regulación específica insta a todos los medios al cumplimiento del principio de igualdad constitucional:

Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.
2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

En nuestra comunidad autónoma, en Andalucía, la ley 12/2007 de 26 de noviembre para la promoción de la igualdad de género en la comunidad autónoma, dedica un capítulo a Imagen y medios de comunicación, concretamente el art.57.3 encomienda al Consejo Audiovisual de Andalucía contribuir a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía así como en la publicidad que emitan.

En el art.58 Se reclama a los medios de comunicación la adopción mediante autorregulación de códigos de conducta con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género y el fomento de actitudes contrarias a la violencia de género. El art.18 .".el consejo audiovisual de Andalucía adoptará las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales sobre los que ejercen sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad.

programas públicos en este ámbito de relación, así como la promoción de programas creados por mujeres; declaraciones de principio y compromisos programáticos que tienen un claro valor testimonial pero que exigen de un desarrollo normativo que le de contenido y asegure su eficacia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

II. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Al regular específicamente el legislador el tratamiento informativo de los los derechos a la igualdad de ambos sexos, la iniciativa de promover una regulación específica, trata, en definitiva, de proteger a la dignidad de la mujer, en un tratamiento como igual en todos los ámbitos sociales, familiares y laborales inicialmente dominados por los hombres donde las mismas han encontrado históricamente una especial vulnerabilidad o situación de sometimiento²⁹⁵.

Así específicamente se quiere promover que: *"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."* (art.14.2 LO1/2004)

El tratamiento informativo de la violencia de género como tal es relativamente reciente, arranca casi de la primera protección jurídica específica de las víctimas en el derecho penal, ante la demanda de las profesionales de los medios de comunicación de recoger con fidelidad en los informativos y noticiarios españoles una realidad invisible y que continuaba siendo tratada como si se tratara de violencia en *"el íntimo ámbito familiar"* y como tal tenía que salvaguardarse sus causas, efectos y víctimas.

Y como estereotipos de roles de género tradicionales dentro del ámbito familiar, la sumisión de la mujer al varón (su pareja) se consideraba socialmente como un hecho "normal" y esta violencia, específica en el que el varón trataban de perpetuar su rol de dominador sobre su mujer como si perteneciera al ámbito de su potestad era tratado como si de otro tipo de comportamiento delictivos se tratara: eran crímenes pasionales, homicidios involuntarios, etc. Tras este tratamiento informativo subyacía subliminarmente o de manera intencionada el reproche social tradicional que tenía comportamiento de la mujer contrario a los cánones tradicionales(se quería separar.. tenía un amante.. le quitó a los niños...le abandonó...) como justificación moral o, al menos, atenuante "informativo" de la conducta del criminal.

En el año 2004 Mercedes de Pablo participó en unas jornadas que tuve el honor de coordinar sobre *El tratamiento informativo de la VG*. Dentro del curso de verano *La violencia de género. Educación para la igualdad de género*. Del CEP e impartido en la Fundación Caja Rural del Sur. Fue De Pablos quien me hizo tomar conciencia de la importancia del tratamiento informativo de

²⁹⁵ En pos de la igualdad Julia Sevilla Merino o la dignidad de las mujeres, supuestamente menospreciada por la ley(en referencia a la ley de violencia) también forma parte de la argumentación a la que se acude cuando se trata de garantizarles un derecho, en este caso, un derecho a la vida que comprende no padecer tratos humanos degradantes. A fuerza de quererlos tan dignas las mujeres nos hemos convertido en el soporte de la dignidad de los hombres, padres, maridos, compañeros que se sienten agredidos cuando hacemos uso de la misma libertad que ellos disponen, tan dignas que podemos reconocer y rechazar el machismo cotidiano de que hacen gala en cualquier anuncio, programa, conversación, chistes, tan dignas que no podemos reconocer cuando acudimos en demanda de empleo, tan dignas como para no necesitar una ley que incluye expresamente la violencia de género



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la VG, en su introducción del tema en una evolución histórica en el que las periodistas concienciadas empezaban a llamar a "las cosas por su nombre". En su conferencia que abordó como si un programa radiofónico se tratase, fue intercalando textos literarios, con textos periodísticos, concienciando a la audiencia de la importancia del tratamiento informativo de esta lacra social para abordar del problema de la VG en su verdadera dimensión a toda la sociedad. La necesidad imperante de cambiar los estereotipos de género, visibilizar el problema, empoderar a las víctimas, dotarlas de recursos y capacitarlas para iniciarlas en el proceso de retorno a la normalidad, apartando la violencia de su vida de "víctimas", de sus parejas verdugos.

Desde entonces, no ha pasado tanto tiempo, se han abordado los objetivos propuestos, se han desarrollado legislaciones, se han creado organismos específicos de seguimiento y control del tratamiento informativo e la VG en los medios de comunicación, aun así a pesar de mi reconocimiento del trabajo y esfuerzo de todas las personas que han desempeñado una labor profesional en dicho campo, quizás haya habido aspectos mejorables, matices y conflictos que han surgido desde el periodismo informativo.

Desde mi punto de vista, el abordaje del problema del tratamiento de la VG debe realizarse en su su integridad, desde todos los ámbitos disciplinares (jurídicos, sociológicos, psicológicos, médicos, de fuerzas de seguridad..) quizás porque, en ocasiones, haya primado la noticia, "el suceso", antes que el hecho socialmente reprochable: el delito y sus consecuencias. Y todo ello ahonde en unas consecuencias a veces, inversas al objetivo propuesto. Lo que se conoce como el efecto adverso de la norma.

Mi visión, como experta en violencia de género, en el ámbito jurídico, está evidentemente impregnada de sentido crítico y analítico ante la práctica diaria en mi ámbito profesional. Mi trabajo en violencia de género asume la defensa, la protección a las víctimas de VG como representación procesal de las mismas (en la acusación particular en sus procesos penales). También también como abogada defensora de los "presuntos culpables" que, antes de que sean enjuiciados comienzan siendo denunciados, pasan a ser imputados y son o no condenados, al final de un largo proceso, que a veces duran años. Esa doble vertiente de acusación particular y defensa en procesos de VG, crea esa paradójica certeza de entender que, cualquier tratamiento informativo en cada asunto de VG debe ser riguroso, debe estar al lado de todas las partes con objetividad: en la consideración de la que la igualdad en el tratamiento informativo debe prevalecer, en cuanto a transparencia y protección de sus respectivos derechos tanto de la víctima como del agresor, hasta el final del proceso que clarificará en su sentencia sin son, finalmente víctima y condenado en ser condenados tras un largo proceso. A veces, dicha cuestión se resuelve con carácter previo, ante una confesión de autoría, un suicidio, un reconocimiento de los hechos. Pero aún así la prudencia y la objetividad en el tratamiento informativo de unas noticias que afectan directamente al núcleo familiar y social de ambas partes y sus ascendientes y descendientes deber primar para evitar daños colaterales.

Es por tanto que, en mi opinión, se debe salvaguardar la fidelidad en el relato de la verdad que se conozca de manera incuestionable(hechos objetivos que forman parte de una atestado



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

policial debidamente contrastados e identificados por los expertos), no trabajar desde el ámbito de las suposiciones atribuyendo conductas o comportamientos aún no verificados, que existan pruebas para los periodistas en su tratamiento informativo y/o noticia más que indiciarias para que se pueda hacer una noticia de un hecho, y en ese tratamiento informativo debe garantizarse todo el contexto socio-familiar de las partes: la especial protección de las víctimas secundarias tal y como se conocen a los menores, los hijos, los descendientes comunes, o los familiares especialmente vulnerables(los ancianos, las madres, padres de ambas partes) atendiendo con rigurosa deontología profesional al respecto estricto del ámbito de la intimidad, el honor y el derecho a la propia imagen, desde esos derechos fundamentales.

III. ANALISIS DE CÓMO SE TRANSMITEN LAS NOTICIAS SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Mi interés por el tema nace de la especial protección que merece el derecho fundamental a la igualdad que se encuentra asimismo vinculado a otros derechos fundamentales, el derecho a la integridad moral y física, a la propia imagen a la intimidad, al honor.

En la actual sociedad de la información, la dignidad de la persona, de la mujer, podría verse lesionada, si se da prioridad en la información que se emite, en la noticia, a los hechos o sucesos si no se tiene una especial cautela o protección de sus derechos más fundamentales: a su imagen y privacidad, a su intimidad y protección personal y familiar. Si bien en el nuevo tratamiento informativo de la VG se ha querido hacer un esfuerzo mediático por visibilizar la violencia, y a su vez, a la mujer víctima, al ponerle nombre y apellidos, en las noticias, para que su caso no sea un número más sino toda una vida a dar a conocer²⁹⁶. No podemos olvidar que garantizar el derecho a preservar su intimidad, si ese es su deseo.

Quizás, por ello, me planteo si habría que atender en un posible revisión de los criterios periodísticos a la vista de posibles efectos adversos del tratamiento informativo de la violencia machista atendiendo a distintas consideraciones:

- La discriminación del resultado de la mayor audiencia en los medios informativos, la especial cautela ante los siguientes riesgos de la práctica periodística.²⁹⁷

²⁹⁶ No es cierto como se cuenta la historia, ni siquiera en los informativos diarios, cuando se dice que la mujer asesinada es la víctima X de violencia de género. Mujeres víctimas de violencia de género lo que van de año son muchas más, se puede decir que son mujeres asesinadas por violencia de género, dentro de las miles de mujeres víctimas de la violencia de género por parte de los hombres. "Rocío Guerrero Martín.

²⁹⁷ En los resultados obtenidos se aprecia que el 69,97% de las personas encuestadas tiene como fuente exclusiva de información sobre la violencia de género a los medios de comunicación, lo que constituye un argumento definitivo en lo tocante a la responsabilidad de quienes informan tanto en el contenido como en la aproximación formal, estilística y visual de la transmisión. Las conclusiones de análisis detallado de los titulares, reportajes,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Utilizar la noticia periodística como suceso morboso, más violento o más impactante. La violencia no es un suceso más, evitar el morbo que con el relato escabrosos de los hechos se consiga mayor audiencia en la exposición de la noticia. A la vez no por ello endulzar y normalizar los hechos ante la insensibilización de la audiencia. El mantener el justo equilibrio y proporción en su tratamiento como noticia y como hecho sociológico reprochable penalmente.²⁹⁸

entrevistas y artículos de opinión son demasiado extensas como para siquiera apuntarlas aquí ahora, pero baste constatar que la prensa vasca se muestra cada vez más consciente de la necesidad de realizar un correcto tratamiento informativo y que su carácter marcadamente progresista contribuye decididamente y con valentía a la sensibilización social y a la reflexión personal.

La televisión, por su parte, ofrece en demasiados programas una sucesión constante de imágenes y expresiones que alimentan precisamente ese patrón deformado de las mujeres como seres débiles, desprotegidos y sufrientes, o bien como alimañas ambiciosas y desalmadas. Es particularmente alarmante el trato que algunos programas llamados del corazón han otorgado al problema muy real de la violencia de género, al tratarlo en cada caso aislado de modo trivial en función del sensacionalismo y del espectáculo, desligándolo sin excepción del contexto de desigualdad de poder. Otros espacios, por el contrario, buscan un mejor tratamiento global que vaya más allá del enfoque correcto en una noticia determinada, pero el camino es largo, y quienes están a cargo de los diversos procesos de elaboración informativa deben asumir una responsabilidad ética que les impida prestarse a la propagación de estereotipos inadecuados.

Kofi Annan, con ocasión del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, lanzaba el siguiente mensaje el 25 de noviembre de 2000: «Recordemos hoy que la acción para eliminar la violencia contra las mujeres es responsabilidad de todos nosotros: la familia de las Naciones Unidas, los Estados afiliados, la sociedad civil y cada hombre y mujer». Ésta es la exhortación que urge rescatar hoy: no puede haber bases para la tolerancia hacia la discriminación de las mujeres ni debe tolerarse excusa alguna hacia cualquier forma de violencia ejercida contra las mujeres. Hemos de estar alerta en nuestra función como madres y padres, en las interacciones familiares, en la educación impartida en escuelas y universidades, en las disposiciones laborales y en los lazos desarrollados en nuestras relaciones afectivas para evitar el riesgo de propagar, siquiera levemente, cualquier noción que contribuya a denigrar la representación de las mujeres. Muy al contrario, importa ahora más que nunca lograr que este reflejo se aproxime a lo que la realidad ya va logrando, es decir, la plena integración de las mujeres en el mercado laboral acompañada casi siempre de difíciles y costosas negociaciones cotidianas para equilibrar los compromisos familiares. Si en nuestra experiencia diaria evitamos la proyección de modelos de mujer que lesionan su dignidad, más aún, si los rechazamos abiertamente y no permitimos su propagación, habremos dado un gran paso en ese esfuerzo colectivo en contra de la violencia de género. "La discriminación positiva de los maltratadores en las noticias. ". Pilar Lopez Díez

²⁹⁸ La imaginaria proximidad del sufrimiento infligido a los demás que suministran las imágenes insinúa que hay un vínculo a todas luces falso, entre quienes sufren remotamente —vistos de cerca en la pantalla del televisor— y el espectador privilegiado, lo cual es una más de las mentiras de nuestras verdaderas relaciones de poder. Siempre que sentimos simpatía, sentimos que no somos cómplices de las causas del sufrimiento. Nuestra simpatía proclama nuestra inocencia así como nuestra ineficacia. (2005: 116-117) Susan Sontag.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Trabajar con mayor rigor, el tratamiento de datos, el relato de los hechos, con objetividad y realismo. A su vez con efecto disuasorio informar las consecuencias de los actos delictivos. Debe servir para disuadir a los agresores.
- Garantizar la protección a la víctima y su integridad cuidando la "victimización secundaria" al hacer público su lesión a la integridad física o psíquica se crea que la víctima sufra dos veces si quiere garantizar su anonimato y el de sus familiares.
- Es importante nombrar a la violencia sobre las mujeres correctamente y con rigor: asumir la importancia del lenguaje no sexista y para la visibilización de una situación en su contexto concreto, contexto de violencia de género en el ámbito de la pareja. Nombrar correctamente como sucede en la ley "violencia de género" diferenciándola de violencia en el ámbito familiar o doméstica que admite confusión (del padre al hijo, con los abuelos, de la mujer al marido) en este caso de la violencia machista como consecuencia a la situación de poder o sumisión del hombre sobre la mujer dentro del ámbito de parejas asimétricas.
- Que se protegiera el derecho a la intimidad y a la propia imagen conforme a la LO de protección a la intimidad de los "presuntos culpables" no publicando datos de identidad en concreto, que lo identifiquen entre sus iguales, conocidos, hasta que no haya una imputación penal concreta y que no interfiera el transcurso de una investigación policial o judicial.
- Creo que no se deben usar los estereotipos de género para "justificar conductas delictivas" tratar de minimizar los hechos, defender la conducta atenuar su comportamiento (estaba bebido, drogado, se volvió loco, tiene una enfermedad mental, estaba en tratamiento psiquiátrico) o perjudicando la imagen de ella, ella le era infiel, previamente le había abandonado, no le dejaba ver a los niños.
- Se debería tratar en sus justos términos de calificación jurídico penal la "presunta conducta delictiva" no anticiparse en la calificación a la existente y si existen dudas de forma de comisión de delito, sólo hacer referencia al resultado (se ha hallado muerta) sin "anticipar" si se ha suicidio o la han tirado por la ventana si no se tiene todos los datos.
- Habría que cuidar y proteger el entorno de la víctima (el agresor) hasta la fecha ha podido ser un familiar de la misma (marido o pareja), tener relación directa con la descendencia, que puede ser victimizada en la imagen degradante del agresor, que la información les llegue a los menores por conductos inidóneos.
- Que se de una información completa y contrastada, real veraz y amparada en medios de valoración objetivos (atestados, certificados de defunción, partes médicos forense).
- La información debería ser más positiva en cuanto a que no existe impunidad ante la violencia en que ante un delito existe todo un sistema de protección a la víctima y una condena penal con unas consecuencias directas sobre el autor del delito. No dar la imagen de que están en la calle, no cumplen las penas, sólo acuden a terapias y se escapan a la acción de la justicia.



Demostrar la eficacia del reproche jurídico y social con la aplicación estricta de la pena (al condenado), por lo que habría que hacer un seguimiento posterior a los autores y publicar sus condenas.

- Analizar si se está dando la noticia como un parte meteorológico diario, si la repetición sistemática de la noticia crea un efecto adverso en cuanto a la sensibilización y normalización o incluso presenta una repulsa social: "otra vez lo mismo.... "que pesados con lo de la violencia... " o incluso un reproche neomachista en cuanto a que, se justifique por parte de esta "nueva ideología contraria a la igualdad de género" un "victimismo del varón" aludiendo a argumentos como que a los hombres se les condena antes de tiempo, se les culpa en general de dicha situación (por ello es necesario evitar las generalizaciones..). En el mismo sentido cuidar las imágenes (las imágenes violentas crean violencia o al final insensibilizan)²⁹⁹.

Nuestra propuesta pasa porque las noticias sirvan a los siguientes **objetivos**:

- Para que las mujeres víctimas de la violencia tomen conciencia de su problema y por ello haya que darle nociones formativas para el autodiagnóstico o reconocimiento de su situación personal.³⁰⁰

²⁹⁹ Valentí Gómez I Oliver . Como bien nos dicen los neurobiólogos, al captar las imágenes directamente a través del sistema límbico –terreno de las emociones– y no hacer un trabajo adecuado de acondicionamiento de las estructuras frontales y prefrontales del cerebro (terreno del sistema racional) –que es lo que en definitiva pretende la «educación en comunicación»–, puede acontecer que ante un empacho de todas las imágenes cargadas de violencia (simbólica o real), de lenguaje grosero, de violencia de género y un largo y pesimista etcétera, los espectadores más vulnerables y desprotegidos pueden ser menos sensibles ante el dolor o sufrimiento de los demás, pueden padecer miedos o diversas manifestaciones del miedo –las mencionadas enfermedades de la información– y, por último ante la disminución del freno racional y del cultivo de los elementos críticos de análisis ante lo que nos es bombardeado directamente al «sistema emocional», dichos espectadores pueden aumentar su grado de agresividad. Es decir, que pueda disminuir el mencionado freno «racional y lógico» a la hora de la respuesta verbal o no verbal que el espectador puede practicar frente a los ataques continuados de todo tipo de «violencia» audiovisual por las diversas pantallas.

³⁰⁰ "Lopez Diez, Pilar. Desde hace menos de una década (1997, con el asesinato de Ana Orantes a manos de su marido, José Parejo Avivar, en la población de Cúllar-Vega, en Granada) se está visibilizando en los medios de comunicación la violencia de género. La sociedad ha dado un paso de gigante al conocerse este invisible tipo de violencia masculina. Casi una década de información sobre violencia de género nos exige una reflexión sobre su tratamiento.

Cada día se nos ofrecen datos sobre el estado de la cuestión: se ofrecen datos por comunidades autónomas, por edad, procedentes de la inmigración, y se comparan con años anteriores; muchas veces para concluir que la sangría sigue a pesar de las leyes. Se piden declaraciones a quienes son responsables gubernamentales que, desde que se aprobó la ley en diciembre de 2004, han transmitido la idea de que la Ley Integral no era la panacea a corto y medio plazo para evitar que los hombres que matan, lo sigan haciendo. Las medidas de sensibilización y prevención son más importantes para evitar que los hombres asesinen, que las medidas asistenciales, policiales y judiciales que, aunque absolutamente necesarias, alivian la situación de las víctimas pero no la pueden evitar.



- Para empoderarlas y ayudarles a reaccionar ante el maltrato, que vean las posibles consecuencias de su inactividad (lo que les ha pasado a mujeres que no han entrado en el sistema de protección existente, que no han denunciado).
- Hay que dar confianza en el sistema que se vea su utilidad para que las mujeres víctimas creen en él, si se difunden los errores más que los logros esa creencia de ineficacia se sumará a la difícil respuesta ante el maltrato de la mujer víctima.
- Hay que mantener la sensibilización en el reproche social sin caer en la normalización de los hechos (por el efecto repetitivo o excesiva información).
- Hay que tratar de evitar las descalificaciones generalizadas, que pueden confundir su reproche contra los varones en general y que cree una reacción adversa en el acompañamiento de los

Además de otras actuaciones fundamentales en el campo de la educación, entre las medidas de sensibilización y prevención que contempla la Ley Integral de Violencia de Género respecto a los medios de comunicación, el artículo 14 recoge que "fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando la discriminación entre ellos". En general, las representaciones de las mujeres y los hombres desde los medios de comunicación no son equiparables, no transmiten la idea de que las mujeres son un grupo digno de respeto y consideración, tanto como son los hombres. No sólo se trata de representación del cuerpo de la mujer que sirve, básicamente, para el placer y la complacencia masculina. Se trata de la sobrerrepresentación de las mujeres como cuidadoras y servidoras, en papeles secundarios, dependientes, no pagados y desvalorizados socialmente cuyo efecto no es sólo solucionar el grave problema de atención a estos colectivos, sino fijar los modelos de feminidad que no rompan con la tradición patriarcal del mito de la servidumbre y la abnegación. Los roles que los medios todavía hoy elaboran y se fijan en el imaginario de nuestras niñas, las conducen hacia relaciones de dependencia y sumisión (más del 40 % de las chicas consideran una prueba de amor determinadas formas de maltrato de su chico).

La investigación sigue mostrando que los medios de comunicación discriminan positivamente lo masculino, al mismo tiempo que cuidan comportamientos misóginos, incluso los que son punibles: "todo parece indicar que se trata de un crimen pasional" recoge la noticia. Los asesinos no son los culpables de la violencia contra las mujeres, sino la entelequia "violencia doméstica" que desenfoca y no señala con el dedo al hombre que mata: "un nuevo caso de violencia doméstica".

Las mujeres "mueren", no son "asesinadas"; quien comete un delito es un delincuente, pero nunca encontraremos este vocablo en una información sobre violencia masculina. Se evita la palabra "asesino" para utilizar abundantemente "hombre". Y en contra de la ética periodística, se identifica en muchísimas más ocasiones a la víctima que al asesino.

Al mismo tiempo, los medios mantiene intactas las formas fundamentales de discriminación negativa de las mujeres, estrechando la representación de los múltiples roles que están llevando a cabo en la sociedad. Que en los medios aparezcan más mujeres en papeles tradicionales, secundarios y desvalorizados, en la mayor parte de las ocasiones no sólo no ayuda a combatir la violencia de género sino que fomenta y fortalece determinados comportamientos masculinos basados en la ideología de la supremacía de los hombres. Ésta es la razón por la que los maltratadores y violentos se creen con derecho a ejercer la fuerza, el desprecio y el poder sobre las mujeres con las que viven.



mismos en la lucha contra este terrorismo devinculándossos roles estereotipados y aportando modelos de masculinidad participativos e integradores de la igualdad entre las mujeres y los hombres.³⁰¹

CONCLUSIONES

Ante la aproximación a los objetivos expuestos se trataría de mejorar el tratamiento informativo de la VG en los medios de comunicación social para que teniendo una presencia constante en los mismos, su difusión a toda la población contribuya realmente al reproche social que merecen las conductas violentas en el contexto de la discriminación de género. Para ello al tratamiento informativo especializado por parte de los profesionales idóneos, hay que acompañar su tratamiento en los medios informativos con abundantes campañas de formación y sensibilización en la Igualdad de mujeres y hombres dirigida a los más jóvenes, ampliando los programas educativos de prevención de violencia de género, impulsando programas de educación para la igualdad de género y promoción de relaciones no violentas en las escuelas e institutos.³⁰² Deviene necesario para entender los conflictos en las relaciones de género

³⁰¹ AHIGE. Manifiesto de hombres por la igualdad se género. LOS HOMBRES SOMOS RESPONSABLES DE ESTE INMENSO PROBLEMA SOCIAL. TENEMOS QUE REACCIONAR MUCHO MÁS Y DECIR NO. Nuestra reacción no puede esperar a que se produzcan situaciones extremas de violencia física. No podemos ignorar que, en un marco social patriarcal, los varones asumimos y desarrollamos, de forma consciente o inconsciente, prácticas cotidianas de coacción y discriminación de las mujeres. Hay que actuar mucho antes: ES URGENTE QUE TODOS LOS HOMBRES IDENTIFIQUEMOS Y RENUNCIEMOS DE FORMA PRÁCTICA Y COTIDIANA A PRIVILEGIOS de los que nos aprovechamos como si fuesen algo natural, pero que llanamente son abuso y caldo de cultivo para la violencia. Las cifras indican tozudamente que los hombres seguimos desviando hacia las mujeres las tareas de cuidado y las responsabilidades de la vida cotidiana, doméstica y afectiva, de lo que deriva su discriminación laboral, una sobrecarga física y mental y la apropiación masculina de los espacios de decisión y poder. La igualdad en todo tipo de tareas y responsabilidades es condición necesaria para alcanzar la igualdad en el trabajo y la vida social. LOS HOMBRES TENEMOS QUE CAMBIAR NUESTRAS METALIDADES, ACTITUDES Y CONDUCTAS, renunciando al silencio, inmovilismo y resistencia pasiva que siguen produciendo desigualdad y dan aliento a la violencia machista.

Ese cambio es nuestra responsabilidad personal, pero también debe ser fomentado y favorecido socialmente. Por ello, apoyamos a las mujeres y a sus organizaciones cuando exigen a los poderes públicos acciones positivas y efectivas contra la desigualdad de género, iniciativas y leyes dotadas de los suficientes medios, dirigidas a lograr un reparto equitativo de todas las tareas y responsabilidades de la vida cotidiana, social, doméstica o laboral, a poner fin a toda situación de privilegio masculino, legal o de hecho, y a reconocer y garantizar plenamente el derecho de las mujeres a decidir, sin tutelajes ni coacciones, sobre su vida, sus afectos, su sexualidad y su maternidad.

³⁰² Valpuesta Rosario. Así, se alude (en la LOIMH) a los currículos de todos los niveles educativos, a los cursos y programas para la formación inicial y permanente del profesorado, que deberán responder al reiterado principio de igualdad, con especial referencia al reconocimiento del papel de la mujer en la historia; también se enfatiza en el rechazo a comportamientos sexistas y estereotipados que impliquen discriminación por razón de género, incluidos los libros de texto y otro material educativo. En todo caso estas disposiciones se deben completar con la normativa que regula el derecho a la educación, en la que tiene ya una larga tradición la formación en valores y, más en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tradicionales difundir el derecho a la Igualdad de género como un derecho fundamental que se constituye en nuestra sociedad como una necesidad básica vital para el desarrollo económico y social, para el mantenimiento y contribución a la paz social y familiar.

Se debe trabajar desde la formación hasta que se vaya interiorizando por los más jóvenes ese reproche a la VG con naturalidad, hasta que el reproche sea espontáneo y alejado de cualquier ideología política, como un valor moral que les acompañe siempre en su comportamiento en pareja para que tiendan a establecer parejas igualitarias que solucionen sus conflictos de manera paritaria y pacífica. Con el debido reproche social y moral que merecen conductas de sometimiento bajo la violencia del hombre sobre la mujer debemos abrir nuevos objetivos a trabajar desde la justicia social para que no se sigan desequilibrando los roles en las relaciones de pareja.

Es necesario, para ello, acabar con los estereotipos de género tradicionales, enseñar a chicos y chicas a detectar y detestar la violencia en las relaciones personales deviene fundamental para contribuir a la justicia y equilibrio familiar. Los medios informativos tienen un protagonismo y poder mediático fundamental para mejorar el sistema y su contribución será inestimable en la sociedad futura

BIBLIOGRAFÍA

Bonino, Luis (2008): *Hombres y violencia de género. Más allá de los maltratadores y de los factores de Riesgo*, Colección Contra la Violencia de género, Ministerio de Igualdad.

Burgos García, Olga (2011): *La aplicación efectiva de la ley española de igualdad de mujeres y hombres*. (pag 167-178) Investigación y género Logros y retos. Universidad de Sevilla.

Burgos García, Olga (2011). *Paridad y acción positiva*. (pag 179-198). Investigación y género Logros y retos. Universidad de Sevilla.

Caro Blanco, Coral. *Estereotipos y violencias en las relaciones amorosas*.

Emakunde (2007): *La igualdad te hace más hombre*. Consultado 10/01/2012. <http://www.educandoenigualdad.com/spip.php?auteur72>

Del Valle y otros (2002): "Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género", Nacea, Madrid.

concreto, la defensa de la igualdad de todas las personas, entre las que se contempla más específicamente la que afecta a las mujeres y a los hombres. A la educación superior se refiere el art. 25 LI, cuyas previsiones tienen que convivir con la autonomía universitaria. En el mismo se prevén acciones específicas de las Administraciones Públicas para fomentar las enseñanzas en igualdad de mujeres y hombres en los planes de estudios, la creación de postgrados específicos y la realización de estudios e investigaciones en esta materia.



Laviña Carmen (2006): "Progresando en la Igualdad" (Avances y Situación Actual de las Mujeres en España). *Adolescencia y Violencia de Género*. Autor SMU.

López Díez, P. (2002): "La representación de la violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación", *Realidad y representación de la violencia*, Universidad de Salamanca.

López Díez, Pilar: "La discriminación positiva de los maltratadores en las noticias", *Diario de leon.es*. Consultado 10/01/2012 http://www.diariodeleon.es/noticias/opinion/discriminacion-positiva-de-los-maltratadores-en-informacion_293430.html

Consejo Audiovisual de Andalucía (2011): *I Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*.

AHIGE: *Manifiesto de hombres por la igualdad de género*. Consultado 10/01/2012. http://www.ahige.org/AHIGE_Manifiesto.pdf

Instituto de la mujer, (2002). *Rtve, Mujer, violencia y medios de comunicación (dossier de prensa)*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

Rey Martínez, Fernando (2008): "El derecho fundamental a no ser discriminado por razón de sexo". Profesor de derecho constitucional. Universidad de Valladolid. *Igualdad de género, una visión jurídica plural*.

Rodríguez Ruiz, Blanca y Rubio Marín, Ruth (2007): "De paridad, igualdad y representación en el Estado democrático", *Revista Española de Derecho Constitucional*, Nº 27.

Sastre Villarasa, G y otros (2005): *Conflicto y afecto en una relación de pareja. Los hábitos del deseo*, Cultura, Barcelona.

Sevilla Merino, Julia (2004): "En pos de a igualdad", *Revista Themis. Revista Jurídica de igualdad de género*, Nº 0, España.

Sontag, S., (2005): *Ante el dolor de los demás [Regarding the pain of others]*, 2a ed., Punto de Lectura, España.

Valentí Gómez I Oliver (2005): Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación, *Comunicar 25. Revista Científica de Educación y comunicación*.

Valpuesta Fernández, Rosario (2010): "Diversidad y ciudadanía: una aproximación desde el pensamiento feminista", *Anuario de Derecho Civil*, Vol.I.



Valpuesta Fernández, Rosario (2007): "La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres", Teoría y Derecho. Revista de Pensamiento Jurídico, 1/2007, pgs. 265-287.



ESTEREOTIPOS EN LA RADIO SEGÚN EL HORARIO DE EMISIÓN Y LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS

Cuadros Palomares, M^a Teresa
Departamento de Periodismo I
Universidad de Sevilla
mteresapacu@hotmail.com

RESUMEN:

Aunque en las últimas décadas se han realizado diferentes estudios sobre los problemas de género en la radio española, aún quedan muchas cuestiones por analizar. Estos trabajos ayudan a corregir errores y a avanzar en la lucha por la igualdad.

Pese a que los periodistas radiofónicos intentan cuidar el tratamiento informativo y el uso del lenguaje, para evitar la permanencia de los estereotipos que giran en torno a hombres y mujeres, suelen olvidar el que inconscientemente transmiten a la población. El objetivo de este estudio es demostrar que en las tres principales radios privadas españolas (Cadena SER, COPE y ONDA CERO) seleccionan a un locutor o locutora en relación a los contenidos o el horario de emisión de sus programas. Así se mostrará que, la presencia de unos u otros al frente de un espacio radiofónico mantiene vivos los estereotipos que a través de otras vías se pretenden erradicar.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, radio, estereotipos



1. INTRODUCCIÓN

En un momento de plena efervescencia comunicativa, en el que gran parte de la población se está incorporado al mundo de las redes sociales, los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) intentan adaptarse a los nuevos hábitos. Prácticamente todos los medios, además de estar presentes en el *online* a través de sus páginas *webs*, han decidido participar en Facebook y en Twitter. Diariamente, ofrecen a sus seguidores noticias de última hora para demostrarles que hay otra forma de transmitir información y que ellos han apostado por ello.

Sin embargo, cabe preguntarse qué comportamiento tienen los medios ante determinadas cuestiones que existen desde hace años y aún no se han resuelto. Una de ellas son las desigualdades de género. El asunto ha tomado relevancia en las últimas décadas. Sin embargo, años después aún quedan mucho por resolver. La mayoría de los estudios actuales, que han decidido tratar estos problemas en los medios de comunicación, se centran en la presencia de mujeres en altos cargos empresariales, cuáles son los puestos que mayoritariamente ocupa esta colectivo y su presencia en los contenidos, como temática de información más que analizar el protagonismo femenino como emisoras de información.

La radio es uno de los medios de comunicación mejor valorados por la sociedad. No obstante, se desconoce cuál es su situación desde un punto de vista de género en determinadas áreas. Mientras que en la prensa o la televisión parece muy clara la existencia de formatos destinados a un público femenino y masculino, en la radio la situación parece más compleja, puesto que no existen este tipo de programas. Aunque cada día hay más mujeres que trabajan fuera de su hogar, resulta evidente que existen horarios más propensos a que sean escuchados por unos u otros, en relación con sus hábitos diarios.

Es cierto que el público radiofónico matinal es mayoritariamente femenino, frente al de madrugada que es masculino, ya que el número de mujeres que trabajan en casa es superior y a que el deporte es un tema que sigue acaparando a un público generalmente varonil. Esta diferencia de oyentes, según el horario de emisión, provoca que el tratamiento de los contenidos y la estructura de los programas se dirijan a ese nicho de mercado. Sin embargo, a diferencia de la televisión, resulta más difícil afirmar que existan programas para hombres o para mujeres o que en ellos haya problemas de género que requieran ser denunciados.

En otro sentido, cabe cuestionarse la influencia que sobre el oyente tiene el emisor. ¿El tratamiento de un tema puede llegar a ser más creíble si es tratado por un hombre que por una mujer? ¿Hay un tipo de emisor para cada franja horaria? ¿Y para cada tema? Tras conocer diversos estudios sobre la mujer en los medios de comunicación, es posible percibir que apenas se alude a los posibles estereotipos que los periodistas con su trabajo transmiten. Esto es, aunque se ha conseguido avanzar en el tratamiento informativo o en el uso del lenguaje, la presencia de un periodista en determinadas franjas horarias, o dirigiendo un programa de una temática determinada, puede estar influyendo en que determinados estereotipos sigan vigentes en la radio.



2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Si de forma aleatoria cualquier oyente decide conectarse a una emisora radiofónica privada por la mañana, es muy probable que quien le dé los buenos días sea una voz masculina. Los protagonistas matinales de las tres principales cadenas de radio privadas españolas (SER, ONDA CERO y COPE) son locutores de gran prestigio social: Carlos Francino, Carlos Herrera y Ernesto Saenz de Buruaga, respectivamente. Por el contrario, los magazines vespertinos suelen tener voz femenina, pese a que la audiencia se diversifica más en esta franja. ¿Qué es lo que incentiva a que sean ellos o ellas los que estén al frente de un programa según el horario en el que se emitan?

Más evidente parece la respuesta a esta pregunta si se cuestionan los espacios radiofónicos destinados a hablar de deporte, donde independientemente de que en el equipo de redacción o enviados especiales haya mujeres, la voz principal es masculina. Es cierto que, pese a que cada día ellas se interesan más por el fútbol o el deporte en general, los principales seguidores de esta área son ellos. Por esto, es posible volver a realizarse la pregunta anterior: ¿este espacio es más creíble o tiene mayor audiencia porque su presentador es un hombre? ¿Qué ocurriría si quien dirige y presenta este espacio es una mujer?

Para realizar este estudio, se han elegido las tres principales cadenas de radio privadas en España, ya que su nivel de influencia es mayor que la del resto de estaciones que emiten en este país. Según la tercera ola de 2011 del Estudio General de Medios (EGM), de febrero a noviembre de 2011, los medios generalistas españoles más influyentes en el país son la Cadena SER, ONDA CERO y COPE. Independientemente de si estas cifras han aumentado o disminuido en los últimos años o de si es uno de los medios más consumidos o no, más de la mitad de la muestra (7988 de 11.162) son usuarios habituales de estas emisoras.

La diferencia entre la emisora de la Conferencia Episcopal y RNE 1 apenas es de 100 puntos (1.529), por lo que se podría haber sometido a este estudio, ya que cuenta con un gran número de seguidores. Sin embargo, se consideró que la emisora pública requería de otro tipo de análisis, ya que también sería necesario trabajar con sus emisoras temáticas: R3, R5, Radio Exterior y R4, puesto que están sometidas a las mismas directrices. Del mismo modo, habría que estudiar en profundidad los estatutos por los que se rigen y la política de igualdad que esté aplicando el Gobierno en el poder. Por este motivo, se considera más interesante realizar un estudio individual de la radio pública, ya que las conclusiones que de ello se pueden extraer contienen un matiz diferente del que se podría obtener de las emisoras privadas.

Partiendo de estas ideas, se pueden plantear las siguientes **hipótesis**:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Las emisoras privadas españolas deciden que un programa radiofónico sea dirigido y presentado por un hombre o una mujer, según su horario de emisión (*prime time*, tarde, noche, madrugada...).
- Los programas radiofónicos temáticos (deporte, economía, salud, agricultura, misterio...) de las emisoras privadas españolas son presentados por hombres o mujeres, según los estereotipos de género implantados en la sociedad.
- Pese a que la presencia femenina es superior en las facultades de Comunicación, su participación directa en la radio privada, es decir, presentando programas radiofónicos, es inferior a la masculina.

Para comprobar la validez de estas hipótesis, se plantean una serie de **objetivos** con los que obtener unas conclusiones que permitan contribuir a la lucha por la igualdad de sexos en la profesión periodística:

- Conocer el porcentaje de presentadoras del total de la programación de la Cadena SER, COPE y ONDA CERO.
- Obtener el porcentaje de presentadoras en los principales bloques horarios (mañana, mediodía, tarde, noche y madrugada) de la Cadena SER, COPE y ONDA CERO.
- Comprobar si se cumplen los estereotipos de género en los programas temáticos de la Cadena SER, COPE y ONDA CERO, a través del género de sus presentadores.
- Demostrar que, pese a que en los estudios universitarios de Comunicación el número de mujeres es más elevado, los hombres siguen ocupando los puestos de mayor prestigio mediático.

Para el desarrollo de estos objetivos, no se ha realizado un estudio exhaustivo, que analice detenidamente la totalidad de la plantilla de las tres emisoras o de sus programas. Más bien, se ha apostado por un método exploratorio, que responde a una inquietud por estudiar la situación actual de la radio y los posibles problemas de género que en ella se pueden dar. Por este mismo motivo, se trata de un tema abierto a posibles líneas de trabajo futuras con las que continuar avanzando en este sentido y ampliar las ya existentes.

Tras la aparición de las primeras páginas webs de emisoras, surgió la posibilidad de escuchar la radio en directo, o en diferido a través de los *podcast*, desde cualquier punto del planeta en el que existiese conexión a Internet. Por ello, la difusión de cualquier información o estereotipo tiene una repercusión mayor a la que tendría hace unos años. Como consecuencia, resultan de verdadero interés los estudios de género sobre este medio, ya que su capacidad de influencia ha aumentado en los últimos años gracias al avance de la tecnología. Detectar estos posibles problemas permite denunciarlos y contribuye a la lucha por la igualdad en los medios y en la profesión periodística.



Aparentemente, cuando un usuario enciende la radio es posible que apenas detecte estereotipos de género por parte de los propios locutores, ya que cada día se tiene más cuidado respecto a esto. Eso no quiere decir que no sigan existiendo situaciones de discriminación, sino que cada vez hay una mayor concienciación entre los profesionales y aquellos que deciden denunciar situaciones de desigualdad. No obstante, es probable que pocos hayan percibido el estereotipo que inconscientemente reciben a través del periodista que le transmite esa información.

Si se piensa en determinados tipos de programas deportivos, religiosos, de misterio o humor parece que la voz predominante es la masculina. Lo mismo sucede si se recuerdan los horarios de máxima audiencia de la radio (la mañana), donde las voces estrella pertenecen a hombres. ¿Qué relación hay entre esos temas y el sexo del locutor? ¿Y en el horario? ¿Qué repercusión tiene esto sobre la audiencia? ¿Cómo influye en la lucha por la igualdad?

Para responder a estos interrogantes se ha trabajado con varios tipos de tablas con las que analizar la programación nacional de la Cadena SER, COPE y ONDA CERO en la semana del 7 al 13 de noviembre de 2011.

Como se comprobará, los programas que se emiten en las franjas horarias destinadas a las desconexiones regionales o locales se obviarán, ya que el presentador variará dependiendo de dónde se encuentre. En este sentido, resultaría muy complejo analizar cada una de las provincias y regiones en las que cada una de las cadenas tiene una emisora, entre otros motivos porque esos programas no se cuelgan en la web y no es posible escuchar los *podcast* que permitan conocer quién está al frente de cada uno de estos espacios. Por ello, se ha decidido estudiar la programación que afecta por igual a toda la geografía española y cuyo contenido también se encuentra disponible en cada una de las webs de las emisoras.

La primera de ellas que permite conocer el porcentaje de mujeres que presentan algún espacio del total de la programación de cada una de las tres emisoras que se han analizado. De este modo, se puede percibir la representación femenina en este medio y si existe o no una situación de desigualdad.

El segundo grupo de tablas pretende analizar el porcentaje de mujeres presentadoras según el momento del día. Para ello, en cada una de las emisoras se han distinguido entre los horarios que existen de lunes a viernes y los del fin de semana (sábado y domingo). Salvo pequeñas diferencias, en cuestión de cinco a treinta minutos, la programación semanal de las tres emisoras se organiza en torno a los siguientes bloques horarios:

De lunes a viernes:

- La mañana de 6.00 a 12.00 o 12.20 o 12.30, según la emisora
- El mediodía de 14.00 a 15.00
- La tarde de 16.00 a 20.00



- La noche de 20.00 a 00.00 y de 00.00 a 1.30 o 1.20 o 2.00, según la emisora
- La madrugada de 2.00 a 6.00 (aquí se ofrecen varios programas)

La situación varía en el fin de semana, ya que los hábitos sociales cambian y a ellos se adaptan las franjas horarias. En esta ocasión, el bloque matinal se inicia más tarde y se obvia la madrugada, ya que la programación que se vierte en este horario interesa más desde el punto de vista temático, puesto que son programas de información especializada. Los bloques horarios del fin de semana son:

Sábados y domingos:

- La mañana de 8.00 a 12.00 en la Cadena SER, de 8.00 a 12.30 en ONDA CERO y de 6.00 a 8.30 y de 10.00 a 14.00 en COPE.
- El mediodía de 14.00 a 15.00
- La tarde de 17.00 a 00.00 (sábado) de 15.30 a 00.00 (domingo) en la Cadena SER y COPE y de 17.00 a 01.00 (sábado) de 16.00 a 00.00 (domingo) en ONDA CERO.
- La noche de 00.00 a 1.30 en la Cadena SER y COPE y de 00.00 a 2.00 en ONDA CERO.

Finalmente, se han elaborado unas tablas con las que estudiar la relación que existe entre el presentador de un programa y el tema de éste. En este caso, no tienen cabida los magazines, puesto que se trata de un formato que acoge diferentes géneros periodísticos y la temática depende de la actualidad del día, por lo que resulta más interesante estudiarlos desde el punto de vista de la franja horaria en la que se emitan. De este modo, y tras conocer la programación temática de las emisoras, se deducen diferentes grupos con los que estudiar este último objetivo:

- Deportes
- Humor
- Motor
- Actualidad (varias secciones) y reportajes
- Cultura: cine, literatura, música, toros
- Viajes, gastronomía, aventura
- Sociedad: educación, salud, solidaridad, economía (negocios y comercio)...
- Medio ambiente, agricultura, caza, animales, pesca
- Ciencia, tecnología, misterio, historia y religión



- Consultorio

3. LAS EMISORAS PRIVADAS MÁS CONSOLIDADAS EN ESPAÑA

Antes de ofrecer los resultados del estudio, es necesario conocer brevemente el origen de estas emisoras, el grupo de comunicación al que pertenecen y cuál es su situación actual.

Apunto de cumplir su primer centenario de vida, la Cadena SER consigue sobrevivir al paso del tiempo gracias a su capacidad para adaptarse a los diferentes contextos políticos y sociales. La primera emisora, de la por entonces Unión Radio, apareció en las ondas el 14 de noviembre de 1924 en Barcelona bajo el indicativo EAJ1. Y fue en 1938, cuando adoptó el nombre con el que se la conoce actualmente Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Hasta los últimos años de la Dictadura Franquista se dedicó a la radio de entretenimiento (radionovelas, concursos y musicales). Con la Transición, su forma de entender el periodismo cambió y la información se convirtió en uno de sus pilares fundamentales, que se mantiene hasta la actualidad. Actualmente, pertenece al Grupo de Comunicación Prisa, el más importante a nivel español, que cuenta con medios impresos, *online*, televisión y radio. Su amplia red de emisoras y antenas repartidas por toda la geografía, su labor periodística desempeñada a lo largo de los años y la profesionalidad han conseguido que durante décadas sea la emisora a la que más españoles se conectan.

Desde sus inicios en los años 60, la COPE siempre ha luchado por conseguir parte de la audiencia que fielmente seguía a la SER. Su tinte religioso y su afinidad con el gobierno franquista y a la derecha le permitieron gozar de una serie de privilegios que de otro modo le hubiesen sido imposibles. Una muestra de ello fue la orden del 12 de abril de 1965 que autorizaba que cincuenta emisoras agrupadas en la COPE siguiesen emitiendo en OM, en pleno proceso de implantación de la FM. Esta agrupación de emisoras parroquiales, pertenecientes a la Conferencia Episcopal, se caracteriza por su combinar la información de actualidad con la religiosa. Sus épocas más difíciles han estado marcadas por la ida y venida de destacados periodistas españoles como son Luis del Olmo, Encarna Sánchez, Luis Herrero o el polémico Federico Jiménez de los Santos. Desde que este último abandonó la emisora junto a parte de su equipo, la estación ha ido perdiendo un liderazgo que hábilmente ha conquistado ONDA CERO.

A principios de los 90, fruto de la fusión entre Radio Amanecer y la Cadena Rato nació ONDA CERO. Hasta 1999, esta emisora perteneció a la ONCE, quemás tarde decidió venderla a Telefónica. Durante varios años, la compañía de teléfonos decidió adentrarse en los medios de comunicación a través de la compra de Antena 3 televisión y la nueva emisora radiofónica, para crear el Grupo Antena 3. Posteriormente, Telefónica decidió desvincularse de los medios y vender sus acciones al Grupo Planeta, actual propietario de estos medios. Pese a su juventud, ha conseguido posicionarse como la segunda emisora privada más escuchada por los españoles.



4. CONCEPTOS BÁSICOS DE TEORÍA FEMINISTA

Los conceptos básicos que fundamentan este trabajo se derivan de la teoría feminista, un movimiento que durante años se ha dedicado a denunciar las diferentes estructuras sociales e ideológicas que provocan la discriminación de las mujeres en diversas áreas de la sociedad. De igual forma, entre sus objetivos se encontraba conocer qué era lo que había provocado que la diferencia entre sexos hubiese concluido en una situación de desigualdad social, en la que los hombres gozan de una situación hegemónica frente a las mujeres. En la actualidad, muchas feministas consideran que la propia estructura familiar es la que sigue marcando una estructura patriarcal, que dificulta luchar a favor de la igualdad entre géneros y fomenta los estereotipos. Esto se debe a que, durante años los hombres han sido los que han trabajado fuera (vida pública), frente a las mujeres que se han quedado en casa (vida privada), trabajando gratuitamente, y sin ejercer control sobre las cuestiones económicas, políticas y sociales (Ortiz, 2004).

Esta situación no se traduce del mismo modo en todas las culturas y en los diferentes contextos históricos, ya que las características que se le otorgan a cada sexo y las conductas que se espera de ellos suelen variar. Según Elvira Altés Rufias:

“Los estereotipos surgen del medio social y se aprenden a través de permanentes procesos de socialización. Son, en definitiva, fieles reflejos del sistema de símbolos compartidos de una cultura y una historia, y van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto para preservar unas normas sociales”.

Este concepto, que surge de forma natural en todas las sociedades y culturas, provoca importantes daños en las personas que lo sufren. Muestra de ello es el enorme esfuerzo que tienen que realizar muchas mujeres para demostrar su validez en contra de los prejuicios que caen sobre ellas. Luchar contra un estereotipo no es fácil. De hecho, no se altera hasta que no se den las circunstancias que puedan alterarlo y el grupo estereotipado adopte unas nuevas atribuciones (Ortiz, 2004).

Por su parte, los medios recurren a los estereotipos en un gran número de ocasiones para reducir o hacer más sencilla la realidad. Sin embargo, si deciden luchar contra ellos y difundir una imagen renovada, su papel puede ser determinante para el progreso de la sociedad y la igualdad de género.

Estos estereotipos culturales, sociales, ideológicos y la imagen que, en ocasiones, se difunde a través de los medios de comunicación provoca que se cree una barrera invisible que impide que las mujeres, pese a tener una buena capacidad personal y profesional, puedan ocupar cargos directivos (Ortiz, 2004). Esta idea se conoce como “techo de cristal”, y permite que a los hombres les resulte más sencillo acceder a esos puestos. Relacionado con esto se encuentra el “techo de



cemento" que atiende a las "normas que se autoimponen las propias mujeres y que les hace rechazar la promoción a puestos directivos" (Loscertales y Nuñez, 2008).

Uno de los elementos que provocan que la mujer acabe rechazando esos puestos laborales, se debe los valores culturales que tienen asumidos y que la sitúan como "guardiana del hogar". La dificultad de compaginar su vida familiar y profesional y la presión personal siguen siendo una de las causas que dificulta que algunas mujeres no ocupen puestos de alta responsabilidad (Ortiz, 2004).

Estas dos ideas nos demuestran la necesidad de recurrir a estudios de este tipo, ya que gracias a ellos es posible conocer la relación que tienen los medios de comunicación con estos estereotipos: ¿existe sexismo en los medios? ¿Qué imagen de igualdad transmiten? ¿Qué efecto provocan sus mensajes? y ¿en qué sentido están contribuyendo a mantener los estereotipos?

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

La mujer en los programas radiofónicos

En el total de la programación de las tres emisoras estudiadas se puede comprobar que el porcentaje de mujeres que presentan, de forma exclusiva, cualquier espacio nunca supera el 32%.

Como se puede observar, el resultado que de la Cadena SER y ONDA CERO es muy similar: 31.8% y 31.57%, respectivamente. En el caso de la primera, de los veintidós espacios que conforman su parrilla siete son presentados por una mujer: *La Ventana* con Gemma Nierga, *Hora 25* con Ángeles Barceló, *Hablar por hablar* con Macarena Berlín, *A vivir que son dos días* con Monserrat Domínguez, *Hora 14 fin de semana* con Esther Bazán, *Hora 14 Ser Reporteros* y *La script* con María Guerra. Por su parte, de los dieciséis programas que componen la programación de la emisora del Grupo Planeta seis son presentados por mujeres: *Noticias mediodía* con Elena Gijón, *Julia en la Onda* con Julia Otero, *La fosforera* con Rocío Sánchez, *Onda Agraria* con Soledad de Juan (acompañada por Pablo Rodríguez), *Te doy mi palabra* con Isabel Gemio y *Gente Viajera* con Esther Eiros.

Por el contrario, la presencia de la mujer locutora en la COPE sólo representa el 7.6%, esto es, de veintiséis programas diferentes que oferta la emisora de la Conferencia Episcopal sólo dos tienen como voz principal a una mujer: *Desde el Tejado* con Mercedes Aranda y *Dos Días contigo* con Cristina López.

Cuadro 1



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos de la Cadena SER

SER		
Programa	Locutor	Sexo (mujer)
Hoy por hoy	Carlos Francino	0
Hora 14	Jose Antonio Marcos	0
La Ventana	Gemma Nierga	1
Hora 25	Ángeles Barceló	1
El Larguero	José Ramón de la Morena	0
Hablar por hablar	Macarena Berlín	1
Si amanece nos vamos	Roberto Sánchez	0
Ser aventureros	José Antonio Ponseti	0
Ser Consumidor	Jesús Soria	0
Matinal 7-8	-	
A vivir que son dos días	Montserrat Domínguez	1
Hora 14	Esther Bazán	1
Hora 14 Ser Reporteros	Mujer	1
El Mundo Today	Juanra Bonet	0
Fórmula SER	David Alonso	0
La script	María Guerra	1
Carrusel deportivo	José Antonio Ponseti y Manu Carreño	0
Milenio 3	Iker Jiménez	0
Los Toros	Manuel Molés	0
Punto de fuga	Pablo Morán	0
SER Historia	Nacho Ares	0
Notas de Cine	Antonio Martínez	0

De 22 programas 7 son presentados por mujeres → 31,8%

Cuadro 2

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos de COPE

COPE		
Programa	Locutor	Sexo (mujer)
Así son las mañanas	Ernesto Sáez de Buruaga	0
Mediodía COPE	José Luis Pérez	0
La Atalaya	César Lumbreras	0



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El Espejo	José Luis Restán, Manuel María Bru y Álvaro Real	0
La Linterna	Juan Pablo Colmenarejo	0
El Partido de las 12	Juan Antonio Alcalá y Joseba Larrañaga	0
La noche de COPE	Adolfo Arjona	0
Los Decanos	Esteban Pérez Almeida	0
Desde el Tejado	Mercedes Aranda	1
Pantalla Grande	Jerónimo José Martín y Juan Orellana	0
Entre dos	Fernando de Haro	0
Llueven Luciérnagas	Paco Ventura	0
A buenas horas (V-S)	Juan Carlos Ramos	0
Así son las mañanas	Fernando de Haro	0
Iglesia Noticia	Faustino Catalina	0
Agropopular	César Lumbreras	0
El primer día	Javier Alonso	0
Misa	-	
Dos días contigo	Cristina López	1
Mediodía COPE	Juanma Rodríguez	0
COPE GP	Carlos Miquel	0
COPE 3D	Javier Villacañas	0
Tiempo de juego	Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama	0
Caserito, caserito	Edu Soto	0
La noche de COPE	Adolfo Arjona	0
De madrugada	Roberto Pablo	0

De 26 programas 2 son presentados por mujeres →7,6%

Cuadro 3

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos de ONDA CERO

ONDA CERO		
Programa	Locutor	Sexo (mujer)
Herrera en la Onda	Carlos Herrera	0
Noticias mediodía	Elena Gijón	1
Julia en la Onda	Julia Otero	1



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La brújula	Carlos Alsina	0
Al primer toque	Ángel Rodríguez	0
La Parroquia	Sergio Fernández (copresentador Arturo González Campos)	0
No son horas	José Luis Salas	0
La fosforera (viernes)	Rocío Sánchez	1
Onda agraria	Pablo Rodríguez y Soledad de Juan	0-1
Linde y ribera	Cesáreo Martín	0
Noticias fin de semana	Juan Diego Guerrero	0
Te doy mi palabra	Isabel Gemio	1
Gente viajera	Esther Eiros	1
Como el perro y el gato	Carlos Rodríguez	0
En buenas manos	Bartolomé Beltrán	0
Radioestadio	Javier Ares y Javier Ruiz Taboada	0
La rosa de los vientos	Bruno Cardenosa	0
Partiendo de cero	Paco León	0
Radio del Motor	Rafael Fernández	0

De 19 programas 6 son presentados por mujeres → **31,57%**

La mujer y las franjas horarias

Según los datos que ofrece el cuadro 7, la franja horaria en la que el porcentaje de mujeres presentadoras es mayor al de hombres está entre las 16.00 y las 19.00 horas, con un 66.66%, es decir, dos de las tres emisoras apuestan por ellas. En este horario se emiten magazines vespertinos que tratan temas de actualidad y atemporales, con un tono más suave al que se suelen recurrir los que se emiten por la mañana o por la noche.

Por contra, las tres emisoras coinciden en prescindir de éstas de 6.00 a 12.00 y de 00.00 a 2.00, *prime time* de la radio española. La primera franja horaria atiende a los magazines matinales en los que incorporan secciones de política, economía y actualidad y la segunda se corresponde con los programas de deportes, que resumen la actualidad deportiva a nivel nacional.

En otro sentido, el mediodía (14.00-15.00), la noche (20.00-00.00) y la madrugada (2.00 a 6.00) son mayoritariamente masculinos. En estos horarios sólo en el 33.33%, en los dos primeros casos, y en el 28.57%, en el último, se encuentra una mujer presentando los espacios que se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

emiten en ese momento. En el primero de los casos se trata de los informativos nacionales de cada emisora, en el segundo de los magazines nocturnos, que al igual que los de la mañana suelen corresponderse con tertulias políticas y económicas, y en el tercero con programas de humor o actualidad con un tono distendido y relajado.

Respecto al cuadro 8, correspondiente al fin de semana, resulta evidente que las mañanas tienen voz de mujer (75% de las ocasiones) y que, por el contrario, la tarde y noche masculina (0% de mujeres). Al igual que sucedía con los magazines vespertinos, los matinales del fin de semana incorporan secciones de actualidad que se tratan de un modo distendido. En estos casos, se obvian las tertulias de temas duros (política, economía, comercio...) y los temas se hacen más accesibles a todos los públicos.

Respecto a las tardes y noches del fin de semana, resulta evidente que se corresponden con los horarios en los que se retransmiten los partidos, mayoritariamente de fútbol, y posteriormente se comentan.

Finalmente, del mismo modo que ocurría entre semana, la presencia femenina en el horario de mediodía es muy inferior a la masculina con un 33.33%.

Resulta por tanto evidente que el porcentaje de mujeres que presentan un programa tanto de lunes a viernes (28.57% del total) como en el fin de semana (33.33% del total) en las franjas horarias estudiadas es bastante inferior al de los hombres.

Cuadro 4

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos de la **CADENA SER**, según su horario de emisión

Programación de lunes a viernes

SER			
Horario	Programa	Locutor/a	Género (mujer)
06.00-12.20	Hoy por Hoy	Carlos Francino	0
14.00-15.05	Hora 14	Jose Antonio Marcos	0
16.00-19.00	La Ventana	Gemma Nierga	1
20.00-00.00	Hora 25	Ángels Barceló	1
00.00-01.30	El Larguero	José Ramón de la Morena	0
Madrugada:			
01.30-04.00	Hablar por hablar	Macarena Berlín	1
04.00-06.00	Si amanece nos vamos	Roberto Sánchez	0



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Programación del fin de semana

SER			
Horario	Programa	Locutor/a	Género (mujer)
08.00-12.00	A vivir que son dos días	Montserrat Domínguez	1
14.00-15.00	Hora 14 Fin de semana	Esther Bazán	1
17.00-00.00//15.30-00.00	Carrusel Deportivo	Manu Carreño y José Antonio Ponseti	0
00.00-01.30	El Larguero	José Ramón de la Morena	0

Cuadro 5

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos de **ONDA CERO**, según su horario de emisión

Programación de lunes a viernes

COPE			
Horario	Programa	Locutor/a	Género (mujer)
06.00-12.20	Así son las mañanas	Ernesto Sáez de Buruaga	0
14.00-15.00	Mediodía COPE	José Luis Pérez	0
16.00-19.00	La Atalaya	César Lumbreras	0
20.00-00.00	La Linterna	Juan Pablo Colmenarejo	0
00.00-01.45	El Partido de las 12	Juan Antonio Alcalá y Joseba Larrañaga	0
Madrugada:			
01.45-04.30	La noche de COPE	Adolfo Arjona	0
04.30-05.00	Los Decanos	Esteban Almeida Pérez	0
05.00-06.00	Desde el Tejado	Mercedes Aranda	1

Programación del fin de semana

COPE			
------	--	--	--



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Horario	Programa	Locutor/a	Género (mujer)
06.00-08.30	Así son las mañanas del fin de semana	Fernando de Haro	0
10.00-14.00	Dos días contigo	Cristina López	1
14.00-14.30	Mediodía COPE	Juanma Rodríguez	0
17.00-00.00/15.30-00.00	Tiempo de juego	Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama	0
00.00-01.00//00.00-01.30	El partido de las 12	Juan Antonio Alcalá y Joseba Larrañaga	0

Cuadro 6

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos de COPE, según su horario de emisión

Programación de lunes a viernes

ONDA CERO			
Horario	Programa	Locutor/a	Género
06.00-12.30	Herrera en la Onda	Carlos Herrera	0
14.00-15.00	Noticias mediodía	Elena Gijón	1
16.00-19.00	Julia en la Onda	Julia Otero	1
20.00-00.00	La Brújula	Carlos Alsina	0
00.00-02.00	Al primer toque	Ángel Rodríguez	0
Madrugada:			
02.00-04.30	La Parroquia del monaguillo	Sergio Fernández (copresentador Arturo González Campos)	0
04.30-06.00	No son horas	José Luis Salas	0

Programación del fin de semana

ONDA CERO			
Horario	Programa	Locutor/a	Género (mujer)
08.00-12.30	A vivir que son dos días	Isabel Gemio	1
14.00-15.00	Noticias fin de semana	Juan Diego Guerrero	0
17.00-01.00//16.00-00.00	Radioestadio	Javier Ares y Javier Ruiz Taboada	0



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

00.00-02.00 (D)	Al primer toque	Ángel Rodríguez	0
-----------------	-----------------	-----------------	---

Cuadro 7

Resultados de lunes a viernes de las tres emisoras

Horarios	SER	ONDA CERO	COPE	Presencia de mujeres
6-12	Hombre	Hombre	Hombre	0% Mujeres
14.00-15.00	Hombre	Mujer	Hombre	33.33 %
16-19	Mujer	Mujer	Hombre	66.66%
20-00	Mujer	Hombre	Hombre	33.33%
00-02	Hombre	Hombre	Hombre	0% Mujeres
Madrugada: 2-4 4-6	Mujer Hombre	Hombre Hombre	Hombre Hombre Mujer	28.57%

Cuadro 8

Resultados fin de semana de las tres emisoras

Horarios	SER	ONDA CERO	COPE	Presencia de mujeres
SER 8-12 COPE 6-8.30// 10-14 O.CERO 8-12.30	Mujer	Mujer	Hombre Mujer	75%
14.00-15.00	Mujer	Hombre	Hombre	33.33 %
17-00	Hombre	Hombre	Hombre	0% Mujeres
00-01.30	Hombre	Hombre	Hombre	0% Mujeres

La mujer y los estereotipos temáticos

Los resultados del cuadro 9 permiten conocer el porcentaje de mujeres que presentan los programas temáticos de las emisoras.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como se está comprobando a lo largo de la exposición de los resultados, en la mayoría de los espacios la voz principal es masculina. Las áreas temáticas en las que hay un 0% de presentadoras femeninas son: deportes, humor, motor, sociedad (educación, salud, solidaridad, economía: consumo y negocios), medio ambiente (naturaleza, agricultura, animales, caza y pesca) y ciencia y divulgación (tecnología, misterio, historia y religión). No obstante, en el apartado destinado a los programas relacionados con el medio ambiente, hay que hacer una referencia especial a *Onda Agraria*, ya que es presentado por un hombre y una mujer, Pablo Rodríguez y Soledad de Juan.

Con un porcentaje bastante bajo, 14%, las mujeres aparecen en los programas culturales (cine, literatura, música y toros). De los siete programas que existen de esta temática, sólo *La Script* de la Cadena SER ha elegido a una mujer para que presente este espacio.

En una situación de igualdad, 50%, figuran los programas de actualidad, reportajes y viajes, gastronomía y aventura. Mientras que la Cadena SER decidió escoger para su programa *Ser Aventureros* a José Antonio Ponseti, ONDA CERO apostó por Esther Eiros para que presentase *Gente viajera*.

Aunque este tipo de programas sólo se da en la Cadena SER, es necesario aludir a *Hablar por hablar*, presentado actualmente por Macarena Berlín. Desde su nacimiento, en 1989 en Radio Barcelona, varias mujeres se han ido sucediendo como locutoras de este espacio, y nunca ha habido un hombre que se haya hecho cargo de este espacio.

Finalmente, se puede concluir que sólo el 11.9% de los programas temáticos son presentados por mujeres.

Cuadro 9

Representación de mujeres y hombres en los programas radiofónicos, según su temática

Temas, espacios, géneros...	SER	ONDA CERO	COPE	Porcentaje de mujeres
Deportes	-El Larguero: H -Carrusel deportivo: H	-Al primer toque: H -Radioestadio: H -Partiendo de cero: H	El Partido de las 12: H	0%
Humor	-Si amanece nos vamos: H -El Mundo Today: H	La Parroquia: H	Caserito, caserito: H	0%
Motor	Fórmula SER: H	Radio del Motor: H	COPE GP: H	0%
Actualidad	Hora 14 Ser		-La noche de	50%



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(varias secciones) y reportajes	Reporteros: M		COPE: H -Desde el Tejado: M -De madrugada: H	
Cultura: cine, literatura, música, toros	-La script: M -Los Toros: H -Notas de Cine: H	No son horas: H	-Pantalla Grande: H -Entre dos: H -Llueven Luciérnagas: H	14.28%
Viajes, gastronomía, aventura...	Ser Aventureros: H	Gente viajera: M		50%
Sociedad, educación, salud, solidaridad, economía (consumo)...	-Punto de fuga: H -Ser Consumidor: H	En buenas manos: H	Los Decanos: H	0%
Medio ambiente, agricultura, animales, caza, pesca...		-Onda agraria: H/M -Linde y ribera: H -Como el perro y el gato: H	Agropopular: H	0% *
Ciencia, tecnología, misterio, historia, religión...	-Milenio 3: H -SER Historia: H	La rosa de los vientos: H	-El Espejo: H -Iglesia Noticia: H -El primer día: H COPE 3D: H	0%
Consultorios	Hablar por hablar: M			100% *

6. CONSIDERACIONES FINALES

Tras realizar este análisis y conocer los datos que de éste se derivan, es posible extraer una serie de conclusiones acerca de la desigualdad de género que existe entre los presentadores de estas tres emisoras privadas.

Posiblemente, detrás de cada uno de los programas radiofónicos, que se emiten en las diferentes emisoras radiofónicas, existe un gran equipo de redactores, productores y jefes



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

compuesto por hombres y mujeres. Sin embargo, estos no son conocidos por el oyente, quien en la mayoría de los casos identifica y valora un programa por la voz que lo conduce. Por ello, resulta necesario que las mujeres presenten los espacios de la estación y no se limiten a ser colaboradoras o desempeñar cualquier otro trabajo que esté detrás del micrófono o que apenas le dé unos minutos en antena.

Pese a que las facultades de comunicación cuentan con una presencia mayoritariamente femenina, las mujeres siguen estando en un segundo plano. El dato que confirma que sólo el 32% de los programas de la Cadena SER y ONDA CERO son presentados por éstas, demuestra que los hombres siguen siendo las estrellas. Es por ello que, los receptores siguen percibiendo que es una profesión de hombres, donde ellos ocupan los mejores puestos y a los que el público "reconoce por su trabajo". Quien no llena muchos minutos de micrófono casi pasa desapercibido para la audiencia. Para comprobar esto, basta con pensar en cuántos nombres de productores de programas radiofónicos o corresponsales radiofónicos se recuerdan. Sin embargo, si se pide recordar los directores de los grandes espacios radiofónicos cualquier oyente asiduo a la radio es capaz de conocerlo, pese a que esa no sea su emisora de referencia. Es por este motivo, por el que ellas siguen siendo poco conocidas en la radio y muchos siguen pensando en la radio con voz masculina.

Por su parte, resulta llamativo que la Cadena SER pese a que tener una línea editorial más próxima a la izquierda capitaneada por el Partido Socialista, lejos queda su relación con la política progresista y de igualdad que ha planteado éste partido durante sus dos últimas legislaturas (2004-2008 y 2008-2011).

En otro sentido, a través de los datos analizados y obtenidos, COPE demuestra ser una emisora en la que existe una fuerte desigualdad de género. Pese a que es la estación que más variedad de programación posee, veintiseis programas de orden nacional, sólo dos son presentados por mujeres. Se podría pensar que esto tiene alguna relación con el contenido religioso que acompaña a la emisora, donde todas estas informaciones las transmiten hombres. Sin embargo, si se observa su programación se puede percibir que se adapta a los mismos cánones que el resto de emisoras privadas que se han estudiado. Por lo que es preciso preguntarse ¿por qué la emisora de la Conferencia Episcopal prefiere que las voces masculinas sean las que dirijan sus programas frente a las femeninas?

Relacionado con ese cierto protagonismo que se les da a los hombres en los medios, los cuadros 7 y 8 nos muestran esta realidad. De lunes a viernes los momentos de *prime time* son de 6.00 a 12.00 (fundamentalmente), de 14.00 a 15.00 y de 00.00 a 2.00. En estos horarios se emiten magazines con tertulias políticas, económicas y otros temas de actualidad, los informativos nacionales y los deportes, presentados por hombres de gran prestigio en el mundo radiofónico. Sin embargo, los magazines vespertinos (16.00-20.00), presentados por mayoritariamente por mujeres, se caracterizan por su baja audiencia y por la ligereza de sus temas. Por otra parte, y pese a que de 20.00 a 00.00 es momento complicado para la radio por la competencia con la televisión, los presentadores de estos espacios son hombres (salvo en la Cadena SER) que ofrecen un magazine de corte similar al de la mañana (política y economía,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

fundamentalmente). Diferente, pero curioso, es el caso de las madrugadas, donde salvo en un programa de la COPE, las cuatro horas de la madrugada (de 2.00 a 6.00) son presentadas por hombres. Posiblemente, esto se debe al tipo de programas que se emiten en este horario (humor y actualidad con un tono distendido).

Los fines de semana también reflejan claramente esta idea que se viene tratando. A diferencia de lo que ocurre el resto de días, el *prime time* del fin de semana no es la mañana, sino la tarde y la noche. De 8.00 a 12.00 la radio ofrece programas de actualidad con un alto contenido cultural presentado por mujeres (Montserrat Domínguez en la Cadena SER, Cristina López de COPE e Isabel Gemio de ONDA CERO). Sin embargo, el medio es consciente de que por las tardes mucha gente se conecta a la radio para escuchar los partidos y los resultados. Como se podía esperar, en este caso los hombres son los directores y presentadores de los programas. Es posible que existan mujeres comentaristas, sin embargo, son ellos los que acaparan el horario y el tema estrella de la radio el fin de semana.

Las diferentes campañas a favor de la igualdad, normativas o manuales de estilo que pretenden eliminar los elementos machistas implantados en la sociedad española han cambiado las rutinas laborales de los profesionales de la comunicación. Cada pieza que se emite intenta cuidar el tono o el lenguaje con el que se transmite a la audiencia. Sin embargo, hay determinados estereotipos que están implícitos en la propia persona que transmite esa información. Es decir, durante años el mundo público se ha identificado con la figura masculina, puesto que el hombre era quien salía a trabajar y se dedicaba de adoptar las decisiones políticas, económicas, científicas o culturales. Por su parte, la mujer se orientaba al mundo privado del hogar. Esta idea ha provocado que determinados temas se identifiquen con un sexo u otro, este es el caso de los temas anteriormente mencionados o el deporte. De hecho, durante años se considero que éste era una actividad de hombres que masculinizaba a las mujeres. Es más, en muchas ocasiones se puede observar cómo muchas de las informaciones emitidas sobre mujeres deportistas hacen alusión a su aspecto físico y no a sus méritos profesionales.

Como queda de manifiesto en el cuadro 9, estos estereotipos también parecen aplicarse a los propios presentadores de los diferentes espacios radiofónicos, donde las mujeres no aparecen como presentadoras en los programas de deportes, humor, motor, sociedad, (educación, salud, solidaridad, economía: consumo y negocios), medio ambiente (naturaleza, agricultura, animales, caza y pesca) y ciencia (tecnología, misterio, historia y religión). Como novedad se presenta el espacio *Onda Agraria*, ya que se trata de un programa de agricultura en el que aparece una mujer como presentadora. Es evidente que resulta llamativa esta iniciativa, ya que las labores del campo siempre se han identificado con el hombre (pese a que ellas también iban al campo y trabajaban como ellos). No obstante, para evitar ese posible extrañeza por parte de la audiencia, ella no lo presenta sola, sino que lo hace junto a un hombre. De este modo, los posibles choques culturales pueden verse solventados con la presencia de un hombre. Algo similar ocurre con los espacios culturales, donde salvo en una ocasión siempre son los hombres quienes ponen voz a la cultura: cine, teatro, literatura o toros. Este último campo temático es uno de los más masculinizados en el periodismo. Igual de llamativo a estos datos, es la forma en la que se refuerza el estereotipo de mujer comprensiva, emocional, paciente o confidente a través del



programa *Hablar por hablar*, donde los oyentes se sienten arropados con la voz de Macarena Berlín.

De manera que, pese a que los propios profesionales se preocupan por el tratamiento de sus contenidos, la presencia de uno u otro sexo al frente de un espacio está contribuyendo a mantener los estereotipos que a través de otras prácticas se intentan eliminar.

En este sentido, los estudios de género en los medios de comunicación son muy importantes en la lucha por la igualdad entre sexos, ya que de este modo se podrán solventar aquellas cuestiones que provocan que los estereotipos pervivan con el paso del tiempo. El gran número de mujeres que actualmente hay formándose para ocupar esos puestos y la lucha porque se cumplan las diferentes normativas que buscan la igualdad podrán conseguirlo. De este modo, se destruirá el techo de cristal que se autoimponen y les impide luchar en su ascenso y la estructura mediática se ajuste a la situación real que están viviendo los medios. Así, las mujeres dejarán de estar en una situación de inferioridad frente a los hombres

7. Bibliografía

Labio Bernal, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Anthropos, Barcelona.

López Díez, Pilar, directora de la investigación, (2002): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer: RTVE Grupo, Madrid.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel, coordinador, (2004): *Manual de información en género*, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Loscertales, Felicidad y Nuñez Trinidad, coordinadoras, (2007): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Visión Net, Madrid.

Loscertales, Felicidad y Nuñez Trinidad, coordinadoras, (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*, Instituto de la Mujer, Sevilla.

(2003): *Areste: arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*, Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer, Madrid.

(2010): *El audiovisual ante la ley de igualdad*, Instituto Andaluz de la Mujer, Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla.

www.cadenaser.com Consultado: 13/11/2011



www.cope.es Consultado: 13/11/2011

www.ondacero.es Consultado: 13/11/2011



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTADO DEL ARTE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De Frutos García, Ruth Ainhoa
Becaria FPU
Departamento de Periodismo
Universidad de Málaga
ruth.defrutos@uma.es

RESUMEN:

En este artículo se realiza un análisis de la discusión teórica del enfoque de género en el ámbito de los medios de comunicación. En este sentido, se describirán distintos sistemas de indicadores de género que, a lo largo de los años, han afrontado esta perspectiva desde una complejidad teórica y metodológica digna de estudio.

La problemática de la igualdad de género ha sido una constante en los estudios realizados por órganos de reconocido prestigio. Sin embargo, ante la ausencia de modelos generales para analizar el estado de la mujer en los medios de comunicación y las limitaciones de los existentes, esta investigación se ha centrado en el análisis de los indicadores planteados por organismos internacionales (PNUD, UNESCO, CEPAL, etc.), así como otros observadores de esta realidad, tales como el Social Watch o International Women's Media Foundation.

Este trabajo pretende enumerar una serie de variables que permitan diseñar una futura gama de indicadores con el fin de analizar el rol de las mujeres en los medios de comunicación. Desde este punto de vista, la búsqueda de sistemas de indicadores fiables bajo el enfoque de género en el sistema mediático fortalecerá la comprensión del mismo, pudiendo realizar futuros análisis comparados teniendo en cuenta dicha perspectiva de género.

PALABRAS CLAVE:

Género, Indicadores, Medios, Estudios comparados



INTRODUCCIÓN

La crisis mundial ha generado numerosas incertidumbres en los sistemas democráticos. La fortaleza de los mismos se sostiene en la participación de todos los ciudadanos de forma igualitaria y equitativa. Sin embargo, la desigualdad de las relaciones de poder entre ambos ha colocado a las mujeres en una situación de desventaja y subordinación; es necesario enfatizar en la necesidad de trabajar por la eliminación de las discriminaciones y, por ello, abordar específicamente el trabajo de tutela y promoción de los Derechos Humanos de las mujeres.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) promueve la equidad de género a través de la transversalización de la perspectiva de género, proceso que conlleva “valorar las implicaciones que tiene para los hombres y las mujeres cualquier acción que se planifique, ya sea que se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que estos puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad”. (Definición adoptada por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) en 1997).

En 1995, el PNUD diseñó dos indicadores para evaluar la igualdad entre hombres y mujeres³⁰³, dentro de su Informe de Desarrollo Humano (IDH). Casi dos décadas después, numerosas organizaciones internacionales, regionales y nacionales han desarrollado su propio sistema de indicadores con el fin de evaluar la situación de la mujer en distintos entornos.

De hecho, “promover la igualdad entre sexos y el empoderamiento de la mujer” es el tercer objetivo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio promovidos por el PNUD para 2015. La igualdad de género es no sólo un objetivo en sí mismo, sino también un medio importante para lograr todos los demás Objetivos de Desarrollo del Milenio. Según el programa internacional, “la crisis financiera de 2008 y los altos precios de los productos básicos primarios han erosionado los mercados laborales de todo el mundo.

La igualdad de género es, por tanto, un pilar básico en todo Estado social y democrático de Derecho. Por tanto, se convierte en una máxima del sistema la eliminación de obstáculos entre hombres y mujeres en todos los poderes del Estado, incluido el cuarto. Los medios de comunicación no sólo se convierten en altavoces de mensajes democráticos basados en principios de igualdad, transparencia, respeto o tolerancia sino que también son el reflejo de la sociedad. Los medios se convierten en un factor clave para influenciar a la opinión pública.

³⁰³ El PNUD creó del Índice de Desarrollo ajustado por Género (*Gender-Related Development Index*, en inglés) y el índice de Potenciación de Género (*Gender Empowerment Measure*) a través de los cuales se sitúa a los diferentes países en un ranking de mayor a menor en función de la situación de (des)igualdad de las mujeres.



Por todo ello, este artículo pretende conocer los fundamentos de la perspectiva de género basada en los indicadores que se han realizado a lo largo de los años a través de dos objetivos básicos. El primero tiene que ver con la caracterización de los distintos indicadores, conociendo sus debilidades y fortalezas, mientras que el segundo objetivo hace referencia a la creación de un sedimento académico desde el cual construir indicadores de género para los medios de comunicación eficientes y objetivables.

En resumen, a partir de la discusión metodológica y conceptual de los indicadores se permite considerar el enfoque de género como un baluarte del estado democrático por cuanto garantiza el principio de igualdad entre hombres y mujeres. Este artículo pretende describir la complejidad teórica y metodológica de las aproximaciones a un sistema de indicadores eficaz con el fin de informar, y evaluar el funcionamiento de los entornos mediáticos desde una perspectiva de género.

BASES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN SISTEMA DE INDICADORES

Siguiendo a Casas (1989) un indicador social se puede definir como “un estadístico de interés normativo, que da acceso a un juicio conciso, comprensivo y equilibrado sobre el estado o condición de aspectos fundamentales de la sociedad”. En este sentido, un sistema de indicadores es un conjunto integrado de éstos, del que se espera una información “perdurante, periódica y rigurosa” sobre el sistema social.

Según la Agencia Internacional Canadiense para el Desarrollo, un indicador es “un número, un hecho o una percepción que mide los cambios en una condición o situación específica a lo largo del tiempo” (1997, 1). Debido a la complejidad de los sistemas a analizar, esta organización canadiense intuyó una serie de tipos para los indicadores.

La importancia de los indicadores reside, por tanto, en cuatro factores fundamentales:

- Permiten medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo
- Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones
- Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar seguimiento a los procesos de integración de la mujer
- Son instrumentos muy valiosos para alcanzar los objetivos de un determinado cambio social.

Tabla 1. Definiciones de los indicadores

Indicadores “input”	Conciernen a los recursos propios de un proyecto
Indicadores de proceso	Miden las actividades de los recursos propios de un proyecto.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Indicadores "output"	Miden resultados intermedios
Indicadores "outcome"	Están directamente relacionados con los resultados a largo plazo del proyecto.
Indicadores cuantitativos	Son medidas numéricas del cambio
Indicadores cualitativos	Se refieren a las percepciones de las personas que intervienen en el proyecto y pueden ser cuantificados.

Fuente: Agencia Internacional Canadiense para el Desarrollo (1997): *The Why and how of gender-sensitive indicators: a project level handbook*, CIDA, Quebec.

La elección de indicadores tiene que tener en cuenta una serie de factores tales como la participación de todas las personas que se ven afectadas por la realidad estudiada, deben ser objetivables, deben considerarse los indicadores de riesgo, cada fase de la realidad debe tener un indicador, deben ser cualitativos y cuantitativos y, por último, deben estar desagregados por género (Agencia Internacional Canadiense para el Desarrollo, 1997: 9)

En el texto *Ojos que no ven... corazones que sienten: Indicadores de equidad* (Escalante *et al.*, 1998) se presenta una propuesta metodológica para crear indicadores con hombres y mujeres, partiendo de la sistematización cualitativa y cuantitativa de la equidad. Se parte de una visión participativa en la construcción del conocimiento, que posteriormente dará lugar a técnicas participativas como talleres, complementados con visita de observadores externos a la realidad y entrevistas en profundidad (Escalante *et al.*, 1998: 10 y ss.). Toda esa información se procesó a través de la estandarización de los pesos, la separación de los indicadores por variables, la clasificación de los mismos y la jerarquización de los indicadores (*idem*: 14)

De la "ghettización" a la integración de la perspectiva de género

La integración de la perspectiva de género se resume en la visión inclusiva que comprende las necesidades y derechos de mujeres y hombres. El conocimiento que aportan las investigaciones sobre las desigualdades derivadas del género afectan al entorno social y político pero, como aluden diversos autores, no se integran en la argumentación de los grupos de poder, generando la posterior incorporación del enfoque de género en sus políticas (Rico, 1996).

Es importante apuntar que las prácticas económicas y culturales se ven influenciadas por la perspectiva de género de forma lenta, debido al proceso dialéctico que incluye perspectivas subjetivas y barreras ideológicas sustentadas por normas y sistemas de valores patriarcales que discriminan a las mujeres tanto a nivel personal como profesional (Figueroa, 2011).

Según algunos autores, el concepto de género se origina al definir las estrategias para mejorar la posición de la mujer tanto económica como socialmente (Arcos *et al.*, 2007: 123 y ss.). En este sentido, se criticó la "ghettización" de las mujeres, dando lugar a la marginación de este tipo de estudios en las ciencias sociales. En un segundo foco de controversia, la "universalidad" que adopta el término mujer se elimina, puesto que no representa a la diversidad del conjunto de la



población. La superación de estas nociones esencialistas dio lugar al surgimiento de la categoría del género, que tiene más que ver con características de aprendizaje sociocultural y menos con las características biológicas.

De manera progresiva y creciente, la perspectiva de género ha ido permeando la protección nacional e internacional de los Derechos Humanos y ha permitido el reconocimiento internacional de la discriminación que enfrenta la mayoría de las mujeres del mundo. El principal aporte de la perspectiva de género a la teoría y práctica de los Derechos Humanos reside en su valor de transformación política y cultural; es decir, como instrumento de análisis y como factor generador y potenciador de una gama de posibilidades fundamentales para impactar y mejorar las condiciones de vida y el desarrollo tanto de las mujeres como de los hombres. El valor de cambio político y cultural de la perspectiva de género reside en:

- Evidenciar que los roles y estereotipos asignados a las mujeres y hombres son patrones socioculturales, creados por la sociedad y no obra de la naturaleza; por ello, y en la medida que esas asignaciones sociales generan desigualdad y discriminación, pueden y deben ser transformadas.
- Los cambios y avances que se logren realizar beneficiarían a toda la sociedad, no solamente a las mujeres.

UNA REVISIÓN DE LOS INDICADORES DE GÉNERO

La construcción de un sistema de indicadores de género debe evaluar cómo evolucionan las relaciones de género y la situación de las mujeres en relación a la de los hombres en un momento dado y a lo largo del tiempo, con el fin de realizar estudios comparados.

La elaboración de un sistema de indicadores de género (Guzmán y Ríos, 1995) implica, en primer lugar, "el desarrollo de un determinado modelo teórico sobre las relaciones de género, que conceptualiza e identifica las áreas más significativas en la producción y reproducción de las desigualdades"³⁰⁴. Estos autores también informan de la importancia de las estadísticas oficiales que incorporen dicha dimensión. La identificación de la vulnerabilidad, la contribución de la mujer y la eliminación de los estereotipos son tres de las premisas que articulan para conformar un sistema estadístico eficaz en el que basar el sistema de indicadores de género.

Los indicadores de género se pueden referir a indicadores cuantitativos, que se basan en la desagregación estadística por sexos, o en datos cualitativos, que pueden registrar, por ejemplo, el incremento en los niveles de empoderamiento de las mujeres o las actitudes sobre el cambio en la igualdad de género.

³⁰⁴ Como afirma Virginia Ríos, "la comprensión sobre las relaciones de géneros de pasma generalmente en un plan o programa de acción orientado a superar los obstáculos que impiden la igualdad de oportunidades para las mujeres" (Guzmán, 1996:126).



Tabla 3. Aproximación cuantitativa y cualitativa a los indicadores de género

Metodología	Definición de trabajo
Cuantitativa	Los métodos cuantitativos de recolección de datos producen datos cuantificables, así que se basan en elementos que puedan ser contados, como porcentajes de las mujeres y hombres que participan en el parlamento o los ratios por sexo de alfabetización. La cuantificación de los datos puede brindar información sobre género a lo largo del tiempo.
Cualitativa	Los métodos cualitativos capturan las experiencias de las personas, sus actitudes, opiniones y sentimientos. Por ejemplo, las experiencias de mujeres en casos de violencia doméstica. Habitualmente, las metodologías participativas como grupos de discusión son usadas para recopilar estos datos cualitativos.

Fuente: BRIDGE's Gender and Indicators (2007): *Gender Indicators: What, why and how?* Cutting Edge Pack, Brighton.

A nivel internacional, se han identificado numerosos indicadores que tienen en consideración la perspectiva de género. Sin embargo, es importante destacar que se ha producido una adaptación de estos indicadores internacionales a regiones y naciones específicas, dando respuesta a situaciones específicas de entornos más reducidos. Por tanto, parece interesante realizar una enumeración de los instrumentos de medición de género más importante en los diversos niveles geográficos y políticos.

Debido a su importancia a nivel internacional, Naciones Unidas ha incorporado la perspectiva de Género en sus Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). La Declaración del Milenio estableció un conjunto de objetivos que sintetizaban los principales problemas sociales, reconociendo la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer como un fin específico y también como un instrumento para alcanzar los demás objetivos. Específicamente, el objetivo tres y el ocho tienen que ver con el desarrollo de los indicadores de género pero un análisis del resto de objetivos permite observar que la perspectiva de género también les afecta.

Tabla 4. Objetivos de Desarrollo del Milenio y la perspectiva de género

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	Si las mujeres no fueran objeto de discriminación salarial y tuvieran las mismas oportunidades que los hombres para acceder al trabajo remunerado, los ingresos que aportarían a sus hogares ayudarían a reducir drásticamente los niveles de pobreza de la región.
Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal	Las mujeres educadas tienen menores niveles de fertilidad que las de menor educación. Mayores niveles de educación para las niñas facilitan su acceso a empleos de calidad al ser adultas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer.	Este es el objetivo central para la igualdad de género y para el empoderamiento de la mujer que depende de la consecución del resto de objetivos.
Objetivos 4 y 5: Reducir la mortalidad infantil y Mejorar la Salud Materna	La educación de la madre, sus niveles de ingreso, el conocimiento y acceso a métodos de planificación familiar tienen un impacto significativo sobre la mortalidad infantil y sobre la salud materna.
Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades	La educación de la mujer, su autonomía económica, el conocimiento y acceso que tenga a medidas de protección constituyen elementos fundamentales para que las mujeres puedan negociar relaciones sexuales más seguras que evitan el VIH/SIDA se siga propagando.
Objetivo 7: Garantizar el sustento del medio ambiente	La igualdad de la mujer también se ve representada en la utilización de los recursos, los cuales deben ser distribuidos de forma equitativa a través de políticas de empoderamiento de la mujer
Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo	Aumentar la inversión en el desarrollo de la cooperación internacional en temas de igualdad de género ayudaría a empoderar a las mujeres

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos en BRIDGE's Gender and Indicators (2007): *Gender Indicators: What, why and how?* Cutting Edge Pack, Brighton y Zapata, Daniel (2007) *Transversalizando la perspectiva de género en los objetivos de desarrollo del Milenio*. CEPAL - SERIE Estudios estadísticos y prospectivos, Santiago de Chile. <http://www.eclac.org/deype/publicaciones/xml/1/29291/LCL2764e.pdf>

Desde 1990, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ha publicado anualmente su Informe Anual sobre Desarrollo Humano en un esfuerzo de progresar en la búsqueda de indicadores que analizaran el bienestar de todo el mundo. En 1995, se desarrolló la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, que supone un hito en la introducción de la perspectiva de género en el diseño de los indicadores internacionales.

Precisamente este año, el informe del PNUD realizó una importante contribución al debate de la igualdad de género, incorporando dos indicadores en este sentido. Estos se convertirán en los índices más utilizados a nivel internacional y son el índice de Desarrollo ajustado por Género (IDG) y el Índice de Potenciación del Género (IPG).

“El primer índice, el Índice de Desarrollo ajustado por Género (IDG), mide el progreso con las mismas variables básicas que el IDH, pero refleja las desigualdades en términos de progreso entre mujeres y hombres. La metodología utilizada penaliza la desigualdad, de manera tal que el IDG disminuye cuando descienden los niveles de progreso tanto de mujeres como de hombres a nivel nacional o cuando aumentan las disparidades en el progreso. La segunda medida, el Índice de Potenciación de Género (IPG), es una medida de acción. Evalúa el progreso de las mujeres en su participación en foros políticos y económicos. Analiza hasta qué punto las mujeres y los



hombres tienen la posibilidad de participar activamente en la vida política y económica y en la toma de decisiones”³⁰⁵

En el Informe 2009 se aplicaron las metodologías del IDG y del IPG a nivel mundial para calificar a 155 países por IDG y a 109 países por IPG. Estas medidas, a pesar de todo, tienen sus limitaciones. Según la literatura consultada sobre las restricciones de estos indicadores de género, “the Gender-Related Development Index (GDI) suffers from a range of flaws in its design as well as in its practical application. The Gender Empowerment Measure (GEM), while avoiding some the problems of the GDI, is too narrowly focused on the formal economy and national political structures and thereby neglects many important facets of (actual and potential) female empowerment at the local institutional levels and in the grassroots organizational forms” (Bardhan y Klasen, 1999: 985-1010).

Por todo ello, se hizo imprescindible mejorar dichos indicadores ya que, de lo contrario, no se podrá monitorear la situación de la mujer como dimensión del desarrollo o en su empoderamiento económico y político. Tras diez años de aplicación, la propia Oficina encargada del Informe del Desarrollo Humano (OIDH) junto con el Equipo de Género del PNUD comenzaron un proceso de evaluación de impacto del IDG y del IPG que dieron lugar a una serie de recomendaciones de mejora, publicadas en el *Informe sobre Desarrollo Humano* de 2006. Se podrían sintetizar dichas recomendaciones desde medidas a corto plazo hasta una agenda de investigación a largo plazo. Entre las recomendaciones a corto plazo se pueden destacar la reducción de las interpretaciones deficitarias del IDG y del IPG, haciendo hincapié en que los índices no son una medición de igualdad de género. Con respecto a las medidas a largo plazo, la OIDH se planteó la realización de un índice mixto alternativo que remplazase el IDG, en el que varios indicadores se combinaran para observar la (des)igualdad de género. Sin embargo, más allá de las limitaciones, “la incorporación de esta perspectiva supone valorar las implicaciones de cualquier acción planteada y no una mera desagregación por sexos, si bien esto constituye un elemento indispensable” (Blancas Peral y Domínguez Serrano: 2010: 226). Por ejemplo, el Índice de Equidad de Género, elaborado por Social Watch, combina estos dos indicadores con un índice que analiza tres dimensiones:

- La educación, cuyos indicadores son la tasa de alfabetización, la tasa de matriculación en enseñanza primaria, la tasa de matriculación en enseñanza secundaria y la tasa de matriculación en enseñanza terciaria.
- La participación en la economía que se evalúa a través de la tasa de actividad económica y de los ingresos percibidos estimados.
- El empoderamiento, cuyos indicadores son el porcentaje de mujeres en cargos técnicos, el porcentaje de mujeres en cargos de dirección y gobierno, el de mujeres parlamentarias y el de mujeres en cargos ministeriales.

Según los datos de esta organización en su informe 2009, en educación y actividad económica se registran mejoras globales pero, en empoderamiento, el 15% de los países que retrocedieron

³⁰⁵ PNUD. http://hdr.undp.org/es/estadisticas/indices/idg_ipg/. Consultado: 19/12/2011



respecto al año anterior, y en tal grado el valor medio global del indicador cayó en 35% en 2008 y en 34.5% en 2009.

Tabla 5. Situación y evolución del Índice de Equidad de Género

NIVEL DE LOS COMPONENTES DEL IEG		Educación	Actividad económica	Empoderamiento
<i>Número de países según su situación</i>	Mejor situación	89	43	32
	Sobre el promedio	21	42	42
	Bajo el promedio	31	39	40
	Peor situación	16	33	40
EVOLUCIÓN RECIENTE DEL IEG POR COMPONENTE (2004-2009)		Educación	Actividad económica	Empoderamiento
<i>Número de países avanzando y retrocediendo</i>	Avance significativo	19	41	129
	Avance	13	16	7
	Estancado	25	4	4
	Retroceso	71	18	3
	Retroceso severo	24	70	14

Fuente: Social Watch (2009): *Índice de Equidad de Género 2009* <http://www.socialwatch.org/es/node/11566>. Consultado: 17/12/2011

Para introducir el enfoque de género en el análisis de los entornos mediáticos es necesario analizar los procesos y considerar los indicadores de cada entorno. Por ello, además de los indicadores internacionales existen una serie de indicadores regionales.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 1999) es necesario para monitorizar el cumplimiento de los acuerdos llevados a cabo en el ámbito internacional y hacer un seguimiento entre hombres y mujeres. Como bien ejemplifica Arcos, las mismas clasificaciones planteadas para los indicadores en general son válidas para los indicadores de género (Arcos *et al.*, 2007:126).

Con este propósito, la CEPAL desarrolló un conjunto de indicadores a partir de las medidas recomendadas a los gobiernos en la Plataforma de Acción de Beijing, el Programa de Acción Regional para las Mujeres de América Latina y el Caribe, 1995-2001, y el Plan de Acción de la Segunda Cumbre de las Américas. "Por ejemplo, en el caso de los indicadores de carácter económico, la eficacia, pasa por estrechar las brechas de género, por lo cual se busca medir la situación diferencial entre hombres y mujeres en un inicio y al final del programa. Por su parte,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los indicadores de eficiencia buscan incorporar en el análisis los recursos empleados por mujeres y hombres en los fondos públicos destinados a la igualdad y los resultados del programa sobre estos y, finalmente los indicadores de impacto que tratan de efectuar análisis desagregados según sexo, tanto para las personas afectadas (efectos directos), como para el colectivo (beneficiarios indirectos)" (Arcos *et al.*, 2007:126).

Además, también destaca dentro de los indicadores regionales el African Gender and development Index (AGDI), que se autodefine como "tool that maps the extendt of gender inequality in Africa and assesses government performance. It consists of two parts, the quantitative Gender Status Index (GSI) and the qualitative African Women's Progress Scoreboard (AWPS) (2004:2). (Ver anexo 1 y 2)

También se han dado indicadores de género a nivel nacional. En el caso español, más allá de los indicadores promovidos por el Instituto de la Mujer y otras organizaciones nacionales, existen numerosas investigaciones que muestran que, en general, existen diferencias a favor de los hombres en el avance profesional. En 2002, se realizó una investigación en España especialmente llamativa desde el punto de vista de los indicadores (Martínez Pérez y Osca Segovia, 2002: 193-205). En este sentido, se observaron las diferencias de género en tres indicadores de desarrollo de carrera (salario anual, el nivel profesional y los ascensos) en los profesionales españoles y se examinó la influencia de diversas variables personales, profesionales y organizacionales sobre los indicadores de avance profesional según el sexo. Los resultados mostraron que, si bien no existían diferencias respecto al nivel de estudios, las mujeres obtenían un salario inferior y su estatus profesional era menor. Martínez Pérez y Osca Segovia explicaban que entre las variables que afectan al avance profesional se encuentran las personales (fundamentalmente el nivel de estudios), las familiares (número de hijos) y el sector profesional (que explica el nivel alcanzado).

CONSTRUCCIÓN DE LOS INDICADORES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la dinámica del mundo globalizado y facilitan su comprensión a la opinión pública. Así, dicha dinámica democrático "no sería posible sin libre circulación de información, ni los conceptos modernos de cultura y educación se entenderían igual sin la presencia activa del 'periodismo' y, aunque se discute mucho si los medios crean la opinión pública o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos" (Loscertales, 2009: 19).

Siguiendo la categorización propuesta por Loscertales, en la relación de las mujeres y los medios de comunicación se pueden considerar dos grandes grupos: en primer lugar, las mujeres



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“agentes”, que asumen protagonismos, decisiones y tareas en los medios de comunicación, ocupando puestos de gran visibilidad o trabajando en plantilla, donde en muchos casos se cumple la teoría del “techo de cristal”. En segundo lugar, las mujeres “pacientes”, es decir, las que reciben la acción y la influencia de los medios (2009:21 y ss.).

Debido a la heterogeneidad de estos dos grandes grupos existe una exigencia de mayor calidad en los medios de comunicación, estrechamente relacionada con el desarrollo de indicadores de género para analizar su funcionamiento. Los modelos de indicadores están lejos de dar respuesta eficaz a la caracterización de los entornos mediáticos en la literatura consultada. No es extraño, por tanto, que en los últimos años UNESCO haya apostado por realizar indicadores de género que tengan que ver con el entorno mediático. Sin embargo, algunos teóricos aluden a que “la aplicación estadística del organismo mundial está, en cierto modo, desfasada y atiende a una situación que se ha transformado, en la que han aflorado otros indicadores culturales” (Díaz Nosty, 1999:131).

Frente a este postulado, el informe *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, realizado por el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO (2008), intentó medir el progreso de los elementos democráticos que se ven afectados por la comunicación, volviendo a cuestionar la idea de baremos objetivos para evaluar diversos entornos mediáticos y poder compararlos entre sí.

Este informe hace referencia a la *Guide to Measuring the Impact of Right to Information Programmes*³⁰⁶ (2006) en la que se enumeran diversos aspectos para perfilar dichos indicadores específicos de género. Para el PNUD, la igualdad de género significa la participación de las mujeres en el diseño, planificación, ejecución y seguimiento de todas las fases de los programas de desarrollo, con el fin de poder analizar los diferentes efectos de esos programas en los hombres y mujeres. Según se explica en la guía: “Gender is often shaped by the “public/private divide”. Women’s roles and responsibilities tend to lie in the family, caring and child rearing, while men’s roles are to do with decision-making, formal politics, and the workplace. This division of roles and labour is important for understanding how rights are exercised. In many societies men exercise “citizenship” in public. In these circumstances information systems geared to traditionally defined citizenship rights may, by the very nature exclude women as women with their concerns seen as outside the realms of citizenship” (PNUD, 2006: 9).

Es importante, por tanto, involucrar a las mujeres en los procesos democráticos ya que, de lo contrario, privaríamos a la mitad de la población mundial de la esfera pública, relegándolas a la vida privada. La *Guide to Measuring the Impact to Right to Information Programmes* así como el

³⁰⁶ Esta publicación fue desarrollada por el PNUD basándose en la creencia de que “el derecho a la información es fundamental para reforzar los principios democráticos de apertura, transparencia y rendición de cuentas de las sociedades y en la erradicación de la pobreza”. Esta guía complementa una publicación anterior, de 2003, *Nota Práctica de Acceso a la Información (Practical Guidance Note on Right to Information)*, que proporciona orientación sobre los enfoques para el diseño y ejecución de programas en este ámbito.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

informe de indicadores de desarrollo mediático enumeran una serie de consideraciones clave para que los indicadores del derecho a la información sean sensibles al género:

- “la igualdad formal entre hombres y mujeres ante la ley puede ocultar desigualdades en la práctica
- Los sistemas de información orientados hacia los derechos ciudadanos definidos tradicionalmente pueden excluir a las mujeres, especialmente en las sociedades que restringen el acceso a los ámbitos públicos para las mujeres
- Hay que integrar las voces de mujeres desde el mismo comienzo de desarrollar un sistema de monitoreo y evaluación” (PNUD, 2006: 11 y 12)

Por tanto, cualquier iniciativa de medición del entorno mediático debe considerar el enfoque de género. En el informe de UNESCO sobre los indicadores de desarrollo mediático se trata la conciencia de la desigualdad de género, que puede extenderse asimismo al campo de la propiedad de los medios de comunicación³⁰⁷. Algunas iniciativas han ampliado de manera útil esta conciencia de género y de la desigualdad económica para tomar en cuenta las TICs³⁰⁸.

Esta transversalidad de la bibliografía del UNESCO consultada, se contraponen al nuevo proyecto que viene desarrollando la propia organización en los últimos meses. De hecho, la propia UNESCO junto con otras instituciones de medios de difusión impresos, radiofónicos y televisivos se encuentran en pleno proceso de producción de Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM, en sus siglas en inglés).

Los GSIM se basan en las directrices integrales no perceptivas destinadas especialmente a las organizaciones del área de los medios de comunicación, como se puede leer en la página web de UNESCO. En este sentido, la investigación de UNESCO para la posterior realización de los indicadores se puede dividir en dos grandes fases.

La primera tiene que ver con la celebración de la campaña Women Make the News en 2010³⁰⁹, que dio lugar a un debate sobre la importancia de indicadores de género para observar la realidad de la mujer en los medios de comunicación. De ella surgió la colaboración de UNESCO con la African Union of Broadcasting, Arab States Broadcasting Union, Asia Pacific Institute of Broadcasting Development, France Télévisions, Internacional Federation of Journalist, Internacional Concil of French Speaking Television, Mediterranean Center for Audiovisual Communication,

³⁰⁷ Según ejemplificaba la UNESCO en su informe sobre indicadores de desarrollo mediático, esta institución ha promovido la idea de las radioemisoras comunicativas con mujeres propietarias y gerentes, como el Centro Mediático de las Mujeres en Camboya (www.wmc-cambodia.org) (UNESCO, 2008:6).

³⁰⁸ La ONG sudafricana bridges.org evalúa las herramientas existentes para la medición según su sensibilidad al género, según UNESCO (2008:6)

³⁰⁹ *Women Make the News* es una iniciativa global que empezó a desarrollar UNESCO en 2000. Desde esa fecha, cada Día Internacional de la Mujer, UNESCO lanza una campaña con el fin de promover la igualdad de la mujer en los medios de comunicación.



Permanent Conference of the Mediterranean Audiovisual Operators, United Nations Alliance of Civilizations, The World Association for Christian Communication.

La segunda fase tiene que ver con el proceso de diálogo fruto de una consulta internacional que dio lugar a la revisión del proyecto marco de los Indicadores de Género para los medios de Comunicación organizada por UNESCO y la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en Bruselas el 14 y 15 de abril de 2011. En ella, 17 expertos representantes de organizaciones internacionales, regionales y nacionales sobre temas de medios de comunicación y género debatieron sobre un borrador del proyecto. Posteriormente, se produjo una consulta on-line a través de la Plataforma de Comunidades del Conocimiento CMSI, que permanece cerrada en la fecha de redacción de este trabajo.

La prioridad en la igualdad de género es una constante en la vida de UNESCO, como se observa en la propia estructura de la organización, que cuenta con una Sección de Igualdad de Género y una Oficina de la Directora General que debe velar por garantizar la aplicación del "Plan de acción para la prioridad en materia de igualdad de género 2008-2013". Este programa tiene dos perspectivas:

- Desarrollar programas específicos de género
- Incrementar la perspectiva de género en los campos de competencia de la UNESCO: educación, ciencia, cultura y comunicación e información.

La situación de la mujer en los medios de comunicación ya fue objeto de estudio por UNESCO en un trabajo conjunto con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en 2009. Fruto de esta investigación se realizó el informe *Getting the balance right. Gender Equality in Journalism*. En esa ocasión, se observó la situación de la mujer como profesional de los medios, los estereotipos femeninos difundidos por los medios y las mujeres dentro de las organizaciones y asociaciones profesionales.

Precisamente en ese informe se citaba otro gran observatorio que utiliza indicadores de género en medios de comunicación locales: el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) realizado por cientos de voluntarios de 110 países. El Proyecto de Monitoreo Global de Medios es la iniciativa de incidencia pública más grande del mundo que evalúa como ha ido cambiando la representación del género en los medios, estudiando la representación de los hombres y las mujeres en las noticias desde hace 15 años. En noviembre de 2009 se realizó la cuarta muestra para el proyecto de 2009/2010, coincidiendo con Beijing +15 y la Cumbre para revisar los Objetivos de Desarrollo del Milenio. La red de miembros incluye grupos de género y comunicación, asociaciones de mujeres que trabajan para los medios y grupos de mujeres populares e investigadoras.

"La metodología del GMMP devino en modelo para realizar observación de medios desde una perspectiva de género en todo el mundo; también se adaptó para hacer observar el reporte de temas desde una perspectiva de género. Cierta capacitación para periodistas ha incorporado los



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

resultados del GMMP, destacando la urgente necesidad de hacer un cambio hacia un periodismo con un mayor equilibrio de género y justicia de género” (GMMS, 2010: VI). A nivel metodológico, el monitoreo tiene dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el estudio recolecta datos cuantitativos, ofreciendo una imagen detallada del número de mujeres y hombres en el mundo de las noticias. Esta información se recopila a través de una guía de monitoreo diferente para prensa, radio y televisión. Los datos cualitativos son el segundo aspecto, con el que se consigue obtener un retrato completo de los contenidos en las noticias analizadas. Dado que el trabajo es voluntario y la formación de los participantes es diversa, la organización convocó siete talleres regionales de capacitación para trabajar en los indicadores que darían lugar a la investigación. Los indicadores utilizados en el estudio se pueden dividir en tres grandes categorías:

- Aquellos que tienen que ver con el sujeto de las noticias
- Aquellos que tienen que ver con la mujer como profesional de la información, denominado en el informe “Reportando y presentando noticias”
- Aquellos que hacen referencia al contenido de las noticias

Dentro de los mismos existen una serie de indicadores comunes y otros específicos de cada categoría.

Tabla 6. Indicadores comunes de las tres categorías del GMMS.

Indicadores comunes a las tres categorías	
Tipo de medios	Televisión, radio o diarios
Alcance de la historia	Local, nacional, internacional, extranjero
Tema central de la historia	Celebridad, artes y deportes, social y jurídico, crimen y violencia, ciencia y salud, economía, política y gobierno

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Proyecto Global de Monitoreo de los medios. Aspectos destacados de los hallazgos preliminares*.

http://www.artemisanoticias.com.ar/images/FotosNotas/gmmp_2010_prelim_key_sp.pdf. Consultado: 19/12/2011

Tablas 7, 8 y 9. Indicadores específicos de las tres categorías del GMMS.

Indicadores específicos de la categoría 1. Sujeto de las noticias.	
Función en la historia	Opinión popular, experiencia personal, testigo ocular, sujeto, experto, portavoz
Porcentaje de mujeres descritas como víctimas	
Porcentaje de mujeres identificadas por relación familiar	
Porcentaje de mujeres en fotografías de diarios	

Indicadores específicos de la categoría 2. Sujeto de las noticias.	
Porcentaje de noticias presentadas en radio y televisión	
Porcentaje de noticias	Televisión, radio y diarios



reportadas	
Porcentaje de mujeres como sujeto de la noticia de acuerdo con el sexo del/la reportero/a	

Indicadores específicos de la categoría 3. Contenido de las noticias	
Porcentaje de noticias que cuestionaron los estereotipos de género	
Porcentaje de noticias que reforzaron estereotipos de género	
Porcentaje de noticias que destacaron la (des) igualdad de género	
Porcentaje de noticias que mencionaron políticas de igualdad de género o instrumentos jurídicos para los derechos humanos de las mujeres	
Plataforma de Acción de Beijing: Porcentaje de noticias que destacaron:	Pobreza, violencia de género, paz, participación económica de las mujeres y participación política de las mujeres

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Proyecto Global de Monitoreo de los medios. Aspectos destacados de los hallazgos preliminares*.

http://www.artemisanoticias.com.ar/images/FotosNotas/gmmp_2010_prelim_key_sp.pdf. Consultado: 19/12/2011

Los indicadores de GMMP también hacen referencia al protagonista principal de la noticia. Así, se tratan como temas indicadores clave:

- La ocupación de los sujetos de la noticia
- La función de los sujetos de las noticias
- Las edades de los sujetos de las noticias
- Si son víctimas y sobrevivientes
- La identidad y la familia

Por todo ello, la transversalidad del género afecta también a las categorizaciones de los indicadores en el ámbito de los medios de comunicación y los organismos que apuntan nuevos sistemas de medición del rol de la mujer en esa profesión y en los contenidos de televisión, radio y diarios han incluido dicha categoría en la estructura de su estudio.

CONCLUSIONES

El estudio del arte de los indicadores de género en los medios de comunicación ha permitido observar la función especial de los mismos para señalar cambios sociales generados por el rol de las mujeres a lo largo del tiempo.

Los indicadores de género han comenzado a tener una presencia en los organismos internacionales recientemente, principalmente impulsada a partir de 1995, con la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing. Este evento impone un nuevo paradigma en la igualdad de hombres y mujeres, dedicando el objetivo estratégico (H.3) a la



necesidad de preparar y difundir datos e información destinados a la planificación y la evaluación desglosados por sexo y/o específicos a las realidades de las mujeres.

El área del Desarrollo fue el primero en construir indicadores de género debido a la importancia de la mujer en el área económica. Destacan, en este ámbito, las iniciativas llevadas a cabo a nivel internacional, como la del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); a nivel regional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) o el African Gender and development Index (ver anexo 1 y 2), y a nivel local las distintas agencias de cooperación internacional para el Desarrollo.

El PNUD promovió en 1995 dos indicadores que sitúan a los distintos países en un ranking de mayor a menor en función de su desigualdad de sexos. El Índice de Desarrollo ajustado por Género (IDG) y el Índice de Potenciación de Género (IPG) se convirtieron en el referente de estos estudios, si bien diversos autores muestran sus limitaciones. Tras diez años de aplicación, la Oficina encargada del Informe del Desarrollo Humano (OID) junto con el Equipo de Género del PNUD comenzaron un proceso de evaluación de impacto del IDG y del IPG que dieron lugar a una serie de recomendaciones de mejora, publicadas en el Informe sobre Desarrollo Humano de 2006.

De hecho, algunas de las reflexiones generadas en ensayos y estudios académicos sobre estos dos indicadores propusieron la asunción de los aspectos positivos de estos dos indicadores en un nuevo referente único. En este sentido, cabe destacar el proyecto de la organización internacional Social Watch con su Índice de Equidad de Género.

La transversalidad de la igualdad de género en todos los sectores de la sociedad afecta especialmente a aquellos poderes que tengan que ver con la vida democrática. En este sentido, los medios de comunicación ocupan un papel preponderante como baluartes del Estado social y democrático de Derecho donde la igualdad entre sexos es un principio rector. Por tanto, los indicadores de género en los medios de comunicación se convierten en una herramienta fundamental para analizar el rol de la mujer en tres aspectos fundamentales: como protagonista de la información, donde se hace especialmente importante el análisis de la transmisión de estereotipos y mensajes que tramitan la (des)igualdad entre sexos; como profesional de los medios, siendo parte de órganos directivos o trabajadora de los medios, estatus en el que habitualmente es sometida al llamado "techo de cristal" y dentro de organizaciones profesionales, donde la mujer ocupa un rol de defensora de la igualdad de género.

A lo largo de su historia, las clasificaciones de indicadores de género para medios de comunicación han tenido diversa naturaleza. En el año 2008 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) propuso un indicador de género trasversal dentro del informe *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Sin embargo, el último proyecto de UNESCO, aún en fase preliminar, propone construir unos indicadores de género para medios de comunicación específicos, contando con la colaboración de las uniones de medios de difusión impresos, radiofónicos y de televisión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sin embargo, el estudio más imponente que tiene que ver con los indicadores de género en los medios de comunicación es el desarrollado por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), realizado por cientos de voluntarios de 110 países desde hace 15 años. El conjunto de indicadores de este trabajo responde a tres aspectos básicos en las relaciones entre mujeres y medios de comunicación: aquellos que tienen que ver con el sujeto de las noticias, con la mujer como profesional de la información o que hacen referencia al contenido de las noticias.

Si bien estos sistemas de indicadores tienen sus limitaciones, analizados en conjunto proporcionan un mapa completo de la ecología mediática lo cual es imprescindible para velar por la igualdad, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Internacional Canadiense para el Desarrollo (1997): *The Why and how of gender-sensitive indicators: a project level handbook*, CIDA, Quebec.

Anand, Sudhir y Sen, Amartya (1995): "Gender Inequality in Human Development: Theories and Measurement" en PNUD (1995): *Background Papers: Human Development Report 1995*, Human Development Report Office, Nueva York.
http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_ES_Complete.pdf. Consultado: 13/12/2011.

Arcos, Estela; Figueroa, Víctor; Miranda, Christian; Ramos, Carmen (2007): "Estado del arte y fundamentos para la construcción de indicadores en educación", *Estudios Pedagógicos*, Vol. 23, Nº 2, (121-130).

Bardhan, Kalpana y Klasen, Stephan (1999): "UNPD's Gender-Related Indices: A Critical Review", *World Development*, Vol. 27, Nº 6, (985-1010).

Beauvoir, Simone de (1998): *El segundo sexo*, Cátedra, Madrid.

Blancas Peral, Francisco y Domínguez-Serrano, Mónica (2010): "Un indicador sintético DEA para la medición del bienestar desde una perspectiva de género", *Revista de investigación operacional*, Vol. 31, Nº 3, (225-239).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Casas, Ferrán (1989): *Técnicas de investigación social: los indicadores sociales y psicosociales (teoría y práctica)*, PPU, Barcelona.

CEPAL (1999): *Indicadores de género para el seguimiento y la evaluación del Programa de Acción Regional para las Mujeres de América Latina y el Caribe, 1995-2001*, Publicaciones CEPAL, Santiago de Chile.

Dávila, Mónica (2004): *Indicadores de Género*, Universidad de Oviedo, Oviedo.

Díaz Nosty, Bernardo (1999): "La difusión de la prensa diaria en lengua española", en Galli, Jordi (coord.) (1999): *El español en el mundo: anuario del Instituto Cervantes 1999*, Centro Virtual Cervantes, Madrid, (131-186).

Federación Internacional de Periodistas (2009): *Getting the balance right: gender equality in journalism*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180740S.pdf>. Consultado: 19/12/2011.

GMMP (2010) *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf. Consultado: 19/12/2011.

Guisán, María del Carmen (2010): "Participación Laboral, política, económica e social das mulleres en Europa e en Norteamérica", *Revista Galega de Economía*, Vol. 19, Nº 2, (53-66).

Guzmán, Virginia (1996): "Los estudios de género en las Ciencias Sociales", *Encrucijadas del Saber*, Narda Henríquez editora, Lima, (213-230).

_____ y Ríos, Marcela (1995): *Propuesta para un sistema de indicadores de Género*, Consultoría CEM al Servicio Nacional de la Mujer, Santiago de Chile.

Lamelas, Nélica y Aguayo, Eva (2010): "Desigualdade de xénero en Latinoamérica desde a perspectiva dos indicadores de desenvolvemento humano", *Revista Galega de Economía*, Vol. 19, Nº 2, (67-82).

Martínez- Pérez, María Dolores y Oisca Segovia, Amparo (2002): "Avance profesional y género: variables personales, familiares y organizacionales", *Revista de psicología social*, Vol. 17, Nº2, (193-205).

Morales, Francisco y López Mercedes (1993): "Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género", *Psicothema*, Vol. 5, (123-132).

Naciones Unidas (1979): *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*, CEDAW. <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>. Consultado el 13/12/2011.



_____ PNUD (2011): *Informe Desarrollo Humano 2011, sostenibilidad y equidad: Un mejor futuro para todos*, Ediciones Mundi Prensa, Madrid, http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_ES_Complete.pdf. Consultado: 13/12/2011.

_____ PNUD (2010): *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Informe 2010. http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf#page=22. Consultado: 13/12/2011.

_____ PNUD (2006): *Guide to Measuring the Impact to Right to Information Programmes*, United Nations Development Programme, Oslo. <http://www.pogar.org/publications/other/undp/governance/righttoinfo-guide-06e.pdf> Consultado: 13/12/2011.

Núñez Domínguez, Trinidad y Loscertales Abril, Felicidad (coords.) (2009): *Las mujeres y los medios de Comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

UNESCO (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, UNESCO, Paris. <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>. Consultado: 13/12/2011.

Figuroa, J.G. (2001): "Los procesos educativos como recurso para cuestionar modelos hegemónicos masculinos", *Diálogo, y Debate de Cultura Política*, Centro de Estudios para la Reforma del Estado en Arcos, Estela (2007): "Estado del arte y fundamentos para la construcción de indicadores en educación", *Estudios Pedagógicos*, Vol. 23, nº2, (121-130).

Rico, Nieves (1996): "Formación de recursos humanos femeninos. Prioridad del crecimiento y de la equidad", CEPAL, Serie Mujer y Desarrollo 15 en Arcos, Estela (2007): "Estado del arte y fundamentos para la construcción de indicadores en educación", *Estudios Pedagógicos*, Vol. 23, Nº 2, (121-130).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Anexo 1. Gender Status Index

Block	Component	Sub-component	Indicator	Source
Social power 'Capabilities'	Education	Enrolment	Primary enrolment rate	Ministries of Education and PC, HS
			Secondary enrolment rate	Ministries of Education and PC, HS
			Tertiary enrolment rate	Ministries of Education and PC, HS
		Dropout	Primary dropout ratio	Ministries of Education
			Secondary dropout ratio	Ministries of Education
	Health	Literacy	Ability to read and write	PC
			Primary school completed	PC, DHS or HS
			Stunting under 3	DHS, LSMS, SDA
		Child health	Underweight under 3	DHS, LSMS, SDA
			Mortality under 5	PC, DHS, LSMS, SDA
Life expectancy at birth	PC and population projections			
New HIV infection	Ministries of Health			
Time spent out of work	Time-use surveys			
Economic power 'Opportunities'	Income	Wages	Wages in agriculture	Agricultural surveys
			Wages in civil service	Ministries of Civil Service
			Wages in formal sector (public and/or private)	Enterprise surveys
			Wages in informal sector	Informal sector surveys
		Income	Income from informal enterprise	Informal sector surveys
			Income from small agricultural household enterprise	Agricultural surveys, LSMS
	Time-use or employment	Time-use	Time spent in market economic activities (as paid employee, own-account or employer)	Time-use variables are disaggregated by age group and urban/rural
			Time spent in non market economic activities or as unpaid family worker in market economic activities	Time-use surveys
			Time spent in domestic, care and volunteer activities	Time-use surveys
	Employment	Or: Share of paid employees, own-account workers and employers in total employment	PC, LFS or HS	
	Access to resources	Means of production	Ownership of rural/urban plots/houses or land	To be collected
			Access to credit	Informal sector surveys
			Freedom to dispose of own income	DHS
		Management	Employers	PC or LFS
			High civil servants (class A)	Ministries of civil service
Members of professional syndicates			To be collected	
Political power 'Agency'	Public sector	Members of parliament	To be collected	
		Cabinet ministers	To be collected	
		Higher courts judges	To be collected	
		Members of local councils	To be collected	
		Higher positions in civil service (including government institutions, regional governors and ambassadors)	To be collected	
	Civil society	Political parties	To be collected	
		Trade unions	To be collected	
		Employers' associations	To be collected	
		Professional syndicates	To be collected	
		Heads or managers of NGOs	To be collected	
Heads of community-based associations or unions	To be collected			

Fuente: Gender Status Index dentro del African Gender and development Index. http://www.uneca.org/acgs/Publications/AGDi_book_final.pdf. Consultado: 17/12/2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Anexo 2. African Women's Progress Scoreboard (AWPS)

		Publication	Reporting	Law	Policy commitment	Development of a plan	Targets	Institutional mechanism	Budget	Human resources	Research	Involvement of civil society	Information & dissemination	Monitoring & evaluation	Total	%	
WOMEN'S RIGHTS	CEDAW	Ratification without reservation															
		Optional protocol															
		Art 2															
		Art 16															
		African Charter of Human and People's Rights – Women's Rights protocol – harmful practices	X														
SOCIAL	Violence against Women	Beijing Platform of Action	X														
		Domestic violence	X														
		Rape	X														
		Sexual harassment	X														
		Traffic in women															
			African Charter on the Rights of the Child art XXVII														
	Health-ICPD POA Plus Five	STI's	X	X													
		HIV/AIDS	X	X													
		Maternal mortality	X	X													
		Contraception	X	X													
		2001 Abuja Declaration on HIV/AIDS and women	X	X													
Education	Policy on girl school dropouts	X	X	X													
	Education on human/women's rights	X	X														
ECONOMIC	ILO	Convention 100															
		Convention 111															
		Convention 183															
		Policy on HIV/AIDS	X	X													
		Engendering NPRS	X	X													
		Access to agricultural extension services	X	X	X												
		Access to technology	X	X													
Equal access to land	X	X															
POLITICAL	LIN 1325 conflict resolution	Beijing PFA effective and accessible national machinery	X	X													
		Support for women's quota and affirmative action	X	X													
	Policies	Decision making positions within parliament/ministries	X	X													
		Gender mainstreaming in all departments	X	X	X												
	Total score			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

X means not applicable or unable to score

Fuente: African Women's Progress Scoreboard (AWPS) dentro del African Gender and development Index. http://www.uneca.org/acgs/Publications/AGDI_book_final.pdf. Consultado: 17/12/2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RATAMIENTO DE LA LEY PARA LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES EN PRENSA ESCRITA: EFECTOS DEL FRAMING

Ortiz Anzola, Garbiñe

Dpto. de Psicología Social y Metodología de las CC del Comportamiento
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
garbine.ortiz@ehu.es

Larrañaga Egilegor, Maider

Dpto. de Psicología Social y Metodología de las CC del Comportamiento
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
maider.larranaga@ehu.es

Valencia Garate, Jose F.

Dpto. de Psicología Social y Metodología de las CC del Comportamiento
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
josefrancisco.valencia@ehu.es

RESUMEN:

El presente trabajo analiza el tratamiento que la prensa escrita (diarios) realiza sobre la ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Concretamente, para analizar ese tratamiento se recurrió a la sección de opinión y se observó qué valoración mostraban los diarios sobre la ley, así como qué marcos (enmarcamiento o *framing*) utilizaban al referirse a ella en las editoriales de los diarios. Para ello se recogieron las editoriales y demás artículos de opinión relativos a la ley de ocho diarios de diferente ideología (liberal vs conservadora) y cobertura (estatal vs local) en el periodo comprendido entre los años anterior y posterior a su aprobación (2004-2008). Se realizó un análisis de contenido sobre el tono evaluativo de todos los artículos y las editoriales se categorizaron en función de la utilización de cinco marcos (atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y económico). Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los diarios en función de la ideología y de la cobertura de los mismos, tanto en la evaluación general sobre la ley como en el enmarcamiento utilizado en las editoriales. En las conclusiones se discuten estos resultados desde el papel que los medios de comunicación juegan en la construcción y difusión de discursos.

PALABRAS CLAVE:

Igualdad de género, prensa, framing



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Hablar de igualdad de género en el sistema político español nos lleva a un pasado reciente, y es que la legislación española tradicionalmente no ha sido igualitaria hacia las mujeres (Ruiz, 2000). El reconocimiento por primera vez en la historia de España de la igualdad entre los sexos tuvo lugar en La Constitución de 1931, con la llegada de la Segunda República. Hasta entonces, como nos recuerda Mary Nash, la sociedad española se fundamentó en un poder represivo, acompañado de un cuerpo legislativo discriminatorio, y en una cultura de género basada en el discurso de la domesticidad y la diferenciación sexual, discurso legitimador y justificador de la subordinación de la mujer. Incluso tras la llegada de las reformas de la Segunda República, siguió siendo el discurso predominante a nivel cultural y ayudó a sostener la noción de ciudadanía diferenciada por género –ciudadanía política para los varones y ciudadanía social para las mujeres. Si bien el proceso de modernización trajo un cambio del prototipo femenino de "ángel del hogar" a "mujer moderna", la base del mismo seguía siendo la maternidad y la reproducción (ver Merino, 2007; Nash, 1999).

Con la instauración de la dictadura tras la guerra civil de 1936 la constitución republicana fue derogada, así como el resto de modificaciones, reformas y leyes promulgadas. El régimen franquista recuperó modelos y valores tradicionales donde la mujer se relegaba al rol familiar, como madre, esposa y ama de casa.

Las leyes franquistas estuvieron vigentes hasta la aprobación de la última Constitución democrática de 1978, donde de nuevo se encuentra el principio de igualdad entre sexos. Esta Constitución reconoció la plena igualdad de los sexos y ello se ha plasmado en las sucesivas reformas legislativas del Código Civil, del Código Penal y de la legislación laboral. Como desarrollos normativos más recientes de ese derecho constitucional a la igualdad y no discriminación por razón de sexo, destacan la promoción de la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras (Ley 39/1999 de 5 de noviembre), las medidas de protección integral contra la violencia de género (Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre) o la propia ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo).

Actualmente, la política gubernamental contempla la igualdad de género entendida como igualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres. Precisamente con el objeto de hacer efectivo ese derecho se promulgó la citada ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE nº 71). En cuanto a su contenido, la ley prevé políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad, incluyendo criterios de actuación de todos los poderes públicos y pautas favorecedoras de la igualdad en políticas específicas, pero también establece medidas de promoción de la igualdad en las relaciones entre particulares y en empresas privadas, y pone especial atención en el ámbito de las relaciones laborales. Entre las diversas medidas destacan –debido al eco obtenido y al debate suscitado en diversos foros- el principio de presencia equilibrada de mujeres y hombres en las listas electorales, en los nombramientos de órganos directivos de la Administración General del Estado y en los organismos públicos vinculados o dependientes de ella, o en los consejos de administración de las sociedades



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mercantiles, así como las medidas referidas al mercado laboral. Estas últimas se centran en favorecer la conciliación de la vida laboral, personal y familiar y en establecer medidas para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres en el acceso al empleo, la formación y la promoción profesionales.

Es por tanto, una ley que se caracteriza por su carácter multidisciplinar, dado que regula globalmente todas las ramas del ordenamiento jurídico recogiendo la transversalidad del derecho de igualdad (Castro y Álvarez, 2007; Martín, 2007). Pero además, una de las mayores novedades de la ley es que prevé un marco general para la adopción de acciones positivas – *discriminación inversa*– a favor de las mujeres para alcanzar la igualdad real efectiva, siendo la primera normativa en España que regula mecanismos de este tipo, hasta entonces sólo existentes con respecto de las personas minusválidas (Bustos, 2007).

Las características descritas de la ley, así como su finalidad de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, la convierten en un objeto de estudio interesante y socialmente relevante. Así, en este trabajo se expone la investigación llevada a cabo con el fin de analizar cómo presenta la prensa escrita dicha ley.

FRAMING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El modo concreto en que los medios organizan, dan sentido o enmarcan (*framing*) los acontecimientos y problemas sociales es un modo de formar la opinión pública, de influir en la interpretación y en las actitudes de las personas hacia esos eventos. Más allá del nivel individual, las consecuencias del enmarcamiento también pueden observarse a nivel social, por su influencia en la generación de procesos como socialización política, toma de decisiones o acciones colectivas (De Vreese, 2005; Reese, Gandy y Grant, 2001). Pero además, los frames o marcos no sólo aparecen en los textos, sino que se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje (Entman, 1993). Es decir, la literatura sobre el framing plantea una naturaleza dual del mismo: los marcos residen tanto en el discurso como en las cogniciones de los individuos, refiriéndose el framing a un proceso de influencia social que conecta los dos (Pan y Kosicki 2004).

Si bien el concepto de framing ha sido definido de diferentes maneras (Scheufele, 1999; Takard, 2001), la propuesta de Goffman (1974) es la más comúnmente aceptada. Según este autor, los marcos son esquemas de interpretación que permiten a la gente organizar los eventos de la vida en algo que tiene significado. En otras palabras, los marcos son principios organizadores, socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que actúan simbólicamente para estructurar u organizar el mundo social (Reese, Gandy y Grant, 2001). Los marcos son una manera de definir la situación (Pan y Kosicki, 2001). En esta línea, Entman (1993) establece la definición específica de frames mediáticos como marcos que definen los problemas, apuntan sus potenciales causas, juzgan su fuente y proveen posibles soluciones.

El campo del framing se ha caracterizado por la confusión conceptual y terminológica (De



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Vreese, 2005; Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999; Scheufele y Tewksbury, 2007). No en vano el concepto de framing tuvo sus orígenes en la psicología y la antropología, y ha sido adoptado por múltiples disciplinas y áreas de conocimiento. A pesar de esta diversidad –o gracias a ella-, la noción de framing ha cobrado impulso en las disciplinas que abordan la comunicación y se presenta como marco teórico tanto para las investigaciones sobre análisis de contenido (frame-building) como para las investigaciones sobre la relación entre los medios y la opinión pública (frame-setting) (De Vreese, 2005). La publicación de un número monográfico en la revista *Journal of Communication* sobre framing, agenda setting y priming (Scheufele y Tewksbury, 2007), así como el número de investigaciones publicadas en los últimos años (Vicente y López, 2009), ponen de manifiesto la relevancia de estas teorías en la actual investigación en comunicación. Además, estas recientes publicaciones también ahondan en la clarificación teórica y metodológica del campo.

Así, respecto a la relación de la teoría del framing con la agenda setting y el priming, cabe señalar que si bien algunos autores consideran el framing como un segundo nivel de agenda setting (McCombs, 1997; McCombs y Ghanem, 2001), existe un creciente consenso en la comunidad científica sobre su autonomía y diferenciación o complementariedad tanto de la agenda-setting como del priming (Scheufele, 2000; Kosicki, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007). La teoría de agenda setting comenzó con la idea de considerar que los media no dicen a la gente *qué* pensar sino dicen a la gente *sobre qué* pensar (Cohen, 1963). Agenda setting sugiere que cuando las noticias de los media cubren un tema, esto crea en el público la idea de que el tema es importante. La hipótesis del priming, por su parte, sugiere que la selección de qué noticias aparecen y cuáles se ignoran puede afectar a los juicios que realiza la gente (Iyengar y Kinder 1997). El priming ocurre cuando la gente a la hora de realizar sus evaluaciones, toma en consideración los temas cubiertos recientemente por los media. Así, mientras agenda setting y priming se relacionan con el “qué” es cubierto por los media, framing se relaciona con el “cómo” el tema es presentado (Pan y Kosicki, 2004). Mientras agenda setting y priming teóricamente se basan en la saliencia, framing se basa en la atribución de las causas (Scheufele, 2000).

En la investigación reciente sobre framing, se diferencian dos corrientes en relación a los marcos mediáticos (De Vreese, 2005; De Vreese, Peter y Semetko, 2001). Un enfoque genérico de los marcos (*generic approach*) y un enfoque temático concreto (*issue-specific approach*). Los marcos genéricos son aquellos que trascienden la limitación temática y se pueden utilizar para analizar diferentes hechos, a lo largo del tiempo y en distintos contextos culturales. En cambio, los marcos temáticos hacen referencia a hechos concretos con categorías elaboradas de forma específica para ese tema. La línea de trabajo sobre los marcos genéricos, revisada y desarrollada por Semetko y colaboradores (Semetko y Valkenburg, 2000; Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999), identifica cinco marcos principales que serán utilizados en este trabajo para analizar la presentación de la ley de igualdad de género en la prensa escrita. Semetko y Valkenburg (2000) realizaron un estudio sobre los marcos utilizados en los medios –periódicos y televisión- de los Países Bajos. Coincidiendo con el período de reuniones de jefes de gobierno de países europeos en Amsterdam, realizaron un análisis de contenido cuantitativo de los marcos utilizados en las noticias relacionadas con temas políticos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de Holanda y Europa. Los enfoques genéricos recogidos y analizados son: conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad, moralidad y consecuencias económicas.

El *marco de conflicto* refleja los conflictos que se puedan dar entre individuos, grupos o instituciones, con objeto de captar el mayor número de audiencia posible. Como exponen Semetko y Valkenburg (2000) estudios anteriores habían encontrado que el marco de conflicto era uno de los más utilizados en EEUU, sobre todo en el área de la política, donde por ejemplo, los medios llegaron a ser criticados por incentivar la desconfianza y el cinismo hacia la clase política. En el estudio de estos autores fue el segundo marco más utilizado y en los media más serios aparecía en mayor medida.

El *marco de interés humano* provee de una cara humana o aspecto emocional a la presentación de un suceso, hecho, o problema. A mayor competitividad entre los media, estos tratan de crear un producto que pueda captar y retener el interés público. Ese sería el objetivo de este marco, personalizando las noticias, dramatizándolas o incluyendo emociones. Así, se ha encontrado que este marco influye en las respuestas emocionales de los sujetos, siendo un predictor significativo de la responsabilidad y la culpa atribuidas a las causas del tema o problemática (Cho y Gower, 2006).

El *marco de moralidad* pone el problema o asunto en el contexto moral o de prescripciones sociales o religiosas. Debido a la norma de objetividad en el periodismo, en general este marco aparece de un modo indirecto, a través de citas e inferencias, más que directamente. Aunque estudios anteriores mostraron que este marco se daba más en la audiencia que en el contenido de las noticias, se ha identificado como uno de los marcos utilizados de modo habitual en las noticias.

El *marco de las consecuencias económicas* expresa las consecuencias económicas que un problema o asunto puede generar sobre un individuo, grupo, institución, región o país. También este ha sido identificado como un marco común en los media.

Y finalmente, el *marco de atribución de responsabilidad*, propuesto por Iyengar (1990), es definido como un modo de atribuir la responsabilidad de una causa o solución bien al gobierno o a un individuo o grupo. Semetko y Valkenburg (2000) encontraron que la atribución de responsabilidad era el más utilizado en los medios de prensa más serios, mientras los medios más sensacionalistas y la televisión lo utilizaban en menor medida.

En el trabajo que aquí se presenta se ha querido analizar el uso de estos marcos por parte de la prensa escrita a la hora de presentar la ley de igualdad de género recientemente aprobada en el Estado español.

En estudios recientes que abordan el uso que los medios de comunicación hacen de los marcos genéricos recogidos por Semetko y Valkenburg (2000), aparecen diferentes temáticas, como inmigración, (Igartua, Humanes, Muñoz et al., 2004), crisis empresariales (An y Gower, 2009) o derechos legales de parejas entre personas del mismo sexo (Kenix, 2008). En todos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ellos se ha observado la utilización diferencial de estos marcos por parte de los medios de comunicación.

Por ejemplo, Muñiz e Igartua (2004) encontraron diferencias en la cobertura dada por prensa y televisión al tema de la inmigración. Los marcos más utilizados fueron los de atribución de responsabilidad, interés humano y conflicto, siendo el marco de interés humano más utilizado por la televisión que por la prensa escrita.

También en el tratamiento dado a diferentes tipos de crisis empresariales se han observado diferencias entre los marcos utilizados en los tres principales diarios de Estados Unidos (An y Gower, 2009). Así, el más utilizado fue el marco de atribución de responsabilidad, seguido del marco de consecuencias económicas, interés humano, conflicto y, por último el marco de moralidad. Aún así, la utilización de estos marcos también variaba en función de que la crisis fuera prevenible, accidental o con víctimas.

Por otro lado, Kenix (2008) encontró diferencias en los marcos utilizados por la prensa de Estados Unidos y por la de Nueva Zelanda respecto al tema de los derechos de parejas del mismo sexo. En los diarios de EEUU había mayor presencia del marco de conflicto y de responsabilización individual para la resolución del problema, mientras que la prensa neozelandesa hacía un tratamiento más favorable del tema, así como un mayor uso del marco de interés humano en cuanto a mostrar la perspectiva o impacto personal. La autora propone la revisión de la cultura como importante factor de influencia en la creación de noticias.

Desde la aproximación de los marcos genéricos de Semetko y Valkenburg (2000), hay escasez de estudios que aborden temas relacionados con género o con el derecho de igualdad entre mujeres y hombres. En esta línea estaría por ejemplo el ya citado estudio llevado a cabo por Kenix (2008) sobre derechos de parejas formadas por personas del mismo sexo. Otro asunto con implicaciones importantes desde el punto de vista de género es el de la educación sexual, investigado por Knight (1999) para establecer los marcos más adecuados para promocionar la educación sexual en escuelas públicas, pretendiendo mostrar el potencial de la técnica de framing en el área de las relaciones públicas. Sin embargo, esta autora hace un análisis del framing como técnica cualitativa para identificar el contexto en el que los diferentes grupos de interés –grupos religiosos, profesionales de la salud, feministas, grupos de gays y lesbianas, afro-americanos progresistas- sitúan el problema. El objetivo último era llegar a establecer un marco aceptable por parte de todos los grupos, de cara a redefinir el problema sobre la base de las creencias compartidas y resolver las diferencias. Para ello sigue las características de framing definidas por Entman (1993), es decir, definición del problema, identificación de causas, juicios morales sobre los agentes y oferta de soluciones.

Por otra parte, desde una aproximación experimental, hay que citar el estudio de Quattrone y Tversky (1988), muy cercano a la temática objeto de estudio. Estos autores encontraron que la Enmienda de Igualdad de Derechos para hombres y mujeres en Estados Unidos era más aceptada cuando se presentaba como *"eliminar la discriminación contra las mujeres"* que como *"promocionar los derechos de las mujeres en la sociedad"*. En esta misma línea, estudios



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

recientes sobre la aceptación de la ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres que nos ocupa también han puesto de manifiesto la influencia del framing en la toma de decisiones. En concreto, se ha observado que el enmarcamiento como ganancia (*promocionar la igualdad*) conllevaba una mayor aceptación de la ley en el contexto de la empresa privada, mientras que el enmarcamiento como pérdida (*eliminar la discriminación*) suponía un mayor nivel de aceptación de la ley en su aplicación en el contexto de la administración pública (Valencia, Gil de Montes, Ortiz, Larrañaga e Idoyaga, 2010).

En los diferentes problemas públicos examinados, el derecho de igualdad de minorías o colectivos ha sido recogido de forma más o menos directa. En la investigación que aquí se presenta se abordó la temática de la ley de igualdad entre mujeres y hombres, ley que va un paso más allá estableciendo el marco para la adopción de acciones positivas en aras de hacer efectivo el derecho de igualdad entre hombres y mujeres, tal y como ha quedado expuesto en la introducción de este capítulo. El objetivo de la investigación fue observar la presencia de la ley de igualdad en los periódicos y caracterizar los significados de la representación de la misma. Concretamente, para analizar esa representación se recurrió a la sección de opinión y se observó qué valoración mostraban los medios sobre la ley, así como qué marcos utilizaban al referirse a ella en las editoriales de los periódicos. Además, se pretendía observar la influencia de variables como la ideología de los periódicos y su área de difusión sobre dicha representación de la ley.

MÉTODO.

Muestra y unidad de análisis: se recogieron aquellos artículos de la sección de opinión de las ediciones impresas de los diarios seleccionados para el estudio (ABC, El Mundo, La Vanguardia, El País, El Correo, Diario Vasco, Gara y Berria) que hacían algún tipo de referencia a la ley de igualdad estudiada. La unidad de análisis fue el artículo, obteniéndose un total de 403 artículos de opinión, de los cuales 112 eran editoriales y los restantes 291 provenían de diferentes apartados de la sección de opinión.

Diseño: la ideología del periódico según su línea editorial (conservadora vs. liberal) y su ámbito de difusión o cobertura (estatal vs. regional) fueron las variables predictoras del tratamiento o representación de la ley de igualdad en los periódicos. Dicho tratamiento y representación se midió mediante la valoración general hacia la ley en cada uno de los artículos, así como mediante el uso de los cinco marcos operacionalizados por Semetko y Valkenburg (2000) en las editoriales.

Procedimiento y codificación: se seleccionaron dos periódicos de cada grupo formado en función de la ideología y del ámbito de difusión de los periódicos, es decir dos de ideología conservadora y de ámbito estatal, dos de ideología liberal y de ámbito estatal, dos de ideología conservadora y de ámbito regional y dos de ideología liberal y de ámbito regional. Los ocho periódicos elegidos para el análisis-anteriormente citados-, según el informe del Estudio



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

General de Medios de noviembre de 2007 y el Estudio de Audiencia de Medios en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) de 2008, cubrirían una población de cercana a seis millones de lectores por día, y se encuentran entre los periódicos más leídos –excluyendo la prensa deportiva- en el Estado español y en la Comunidad Autónoma Vasca.

La recogida de datos se realizó durante el período 2004-2008, años anteriores y posteriores a la aprobación de la ley a nivel autonómico (2005 en la CAV, BOPV nº 42) y estatal (2007 en el estado español, BOE nº 71).

Para el registro de los artículos que citaban la ley se identificaba el nombre del periódico, la fecha de publicación del artículo y el apartado de opinión en el que aparecía –editorial o no editorial.

Todos los artículos se analizaron categorizando la valoración general respecto a la ley –a favor, neutral, crítico o en contra de la ley.

Además, sólo los artículos editoriales se categorizaron en función de la utilización de los cinco marcos de la escala de Semetko y Valkenburg (2000). Dicha escala consta de 20 ítems en total: 5 para el marco de atribución de responsabilidad (por ejemplo, "*¿Sugiere el relato que algún individuo o grupo es responsable del problema?*"), 4 ítems para el marco de conflicto (p.ej., "*¿El relato refleja desacuerdos entre partes, individuos, grupos o países?*"), 3 ítems para el marco de consecuencias económicas (p.ej., "*¿Hay alguna mención a pérdidas o ganancias financieras ahora o en el futuro?*"), 5 ítems para el marco de interés humano (p.ej., "*¿El relato enfatiza cómo los individuos y grupos son afectados por el problema?*") y 3 ítems para el marco de moralidad (p.ej., "*¿El relato ofrece prescripciones sociales específicas sobre cómo comportarse o qué hacer?*").

Los índices de acuerdo interjueces para los diferentes marcos, calculado sobre un 20 % de los artículos editoriales, fueron satisfactorios en todos los casos (Kappa de Cohen > 0.80).

RESULTADOS.

Evaluación de la ley de igualdad

Para establecer el tono emocional o evaluativo de cada uno de los artículos de opinión, se realizó un análisis de contenido de los mismos. De los 403 artículos sobre la ley, 30,8 % eran de tono positivo claramente a favor de la ley, 37,2 % de tono positivo pero con un matiz más descriptivo de la ley, 18,6 % de tono crítico y 13,5 % con un tono negativo claramente en contra de la ley.

Atendiendo a la dimensión temporal, se observaron diferencias en la evaluación de la ley a lo largo del tiempo ($X^2_{(12)}=78,57$; $p<0,001$). Así, con el paso del tiempo la opinión sobre la ley va perdiendo su tono positivo (ver figura 1), del 62,1 % que suponía en 2004 pasa al 22,9 % en el 2008, mientras aumentan el tono el negativo o contrario a la ley (de 2,4 % en 2005 a 51,4 % en

2008).

Figura 1: Distribución porcentual por año de los tonos evaluativos de los artículos de opinión sobre la ley.

En cuanto a la influencia del posicionamiento ideológico y la cobertura de los diarios en la evaluación de los artículos de opinión sobre la ley, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de dichas variables ($X^2(9)=248,91$; $p<0,000$). Como puede observarse en la figura 2, mientras los periódicos conservadores de distribución estatal presentaban un tono evaluativo básicamente negativo en contra de la ley, los periódicos liberales presentaban un tono básicamente positivo combinado con referencias más descriptivas. En relación a los periódicos de distribución regional, los conservadores aportaban principalmente un tono descriptivo y positivo y los liberales un tono evaluativo positivo y descriptivo, si bien la evaluación crítica de la ley era algo superior en los liberales que en los conservadores.

Por tanto, en los diarios conservadores estatales aparecía básicamente opinión contraria a la ley, mientras que en los conservadores regionales aparecía más neutralidad y más apoyo a la ley. Entre los diarios liberales, el tono positivo y descriptivo era mayoritario, aunque los diarios regionales aportaban mayor porcentaje de opinión crítica.

Figura 2: Porcentaje del tono evaluativo de los artículos de opinión sobre la ley según el posicionamiento ideológico y geográfico de los diarios.

Enmarcamiento de la ley de igualdad

En relación a los marcos utilizados en los artículos editoriales ($N = 112$) para referirse a la ley de igualdad, el más utilizado fue el de atribución de responsabilidad, seguido del marco de conflicto, del marco de interés humano y del marco de moralidad, siendo el marco de consecuencias económicas el menos utilizado en las editoriales sobre la ley (ver tabla 1).

Tabla 1: Estadísticos de la utilización de los cinco marcos.

	Media*	Desviación típica
RESPONSABILIDAD	0,46	0,25
CONFLICTO	0,36	0,37
INTERÉS HUMANO	0,29	0,29
MORALIDAD	0,18	0,20
CONSECUENCIAS ECONÓMICAS	0,07	0,15

*Rango: de 0 a 1



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al examinar la utilización de los cinco marcos en función de la cobertura e ideología del periódico, se encontraron diferencias significativas en los diferentes análisis de varianza realizados (ver figura 3).

El marco de atribución de responsabilidad era más utilizado por los periódicos liberales ($X=0,51$) que por los conservadores ($X=0,38$) ($F(1,80)=5,34$; $p < 0,05$). No hubo diferencias en función de la distribución regional-estatal de los diarios en la utilización de este marco, ni tampoco efecto de interacción.

El marco de interés humano era más utilizado por los periódicos regionales ($X=0,24$) que por los de cobertura estatal ($X=0,15$) ($F(1,80)=5,72$; $p < 0,05$).

En la utilización del marco de conflicto hubo diferencias en función del tipo de distribución del periódico ($F(1,80)=12,34$; $p < 0,01$) e interacción entre ideología y tipo de distribución ($F(1,80)=9,48$; $p < 0,01$). Según los resultados obtenidos, los periódicos de distribución regional utilizaban menos este marco ($X=0,20$) que los de distribución estatal ($X=0,40$). Este efecto, sin embargo, estaba cualificado por la interacción con la ideología de la línea editorial del periódico. Así, siguiendo los resultados de los análisis post-hoc, las diferencias más amplias se daban entre los periódicos de línea editorial conservadora, donde los periódicos de cobertura estatal ($X=0,52$) hacían un mayor uso que los de cobertura regional ($X=0,10$); en cambio, entre los periódicos liberales, los de tirada regional aumentaban la utilización de este marco ($X=0,28$) acercándose a la utilización que hacían los periódicos estatales de igual ideología ($X=0,34$).

En relación al marco de moralidad, se encontraron diferencias solamente en función de la ideología del periódico ($F(1,80)=15,9$; $p < 0,001$). Así, los periódicos de línea editorial conservadora utilizaban en mayor medida este marco ($X=0,22$) que los periódicos de línea editorial liberal ($X=0,08$).

Finalmente, en el marco de consecuencias económicas hubo diferencias significativas en función de la ideología del periódico ($F(1,80)=9,52$; $p < 0,05$), en función del tipo de distribución del periódico ($F(1,80)=15,50$; $p < 0,001$), así como efecto de interacción entre ideología y tipo de distribución ($F(1,80)=12,18$; $p < 0,001$). En este caso los análisis post-hoc mostraron que la diferencia la marcaban los periódicos conservadores de distribución estatal, quienes utilizaban este marco en mayor medida ($X=0,24$) que el resto de diarios, locales ($X=0,02$ y $X=0,01$, para conservadores y liberales respectivamente) y estatales liberales ($X=0,05$).

Figura 3: Media de utilización de los cinco marcos según la ideología y cobertura de los diarios.

En resumen, el marco de atribución de responsabilidad era más utilizado por periódicos liberales, mientras el marco de moralidad era más utilizado por los diarios conservadores. Respecto al efecto de cobertura de los periódicos, la prensa regional utilizaba en mayor medida el marco de interés humano que la prensa estatal. Además, los periódicos conservadores estatales utilizaban más el marco de conflicto que los periódicos conservadores locales y



también el marco de consecuencias económicas más que el resto de periódicos.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.

La ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres ha sido tema de discusión en la sección de opinión de los periódicos. En su contenido, tanto en el aspecto valorativo como en el de enmarcamiento, se observó la influencia de la ideología de los periódicos, así como de la cobertura de los mismos a la hora de presentar la ley de igualdad ante la opinión pública.

Respecto a la evaluación o valoración de la ley, la línea ideológica de los periódicos abría una clara diferencia. Los diarios liberales publicaban el mayor porcentaje de opinión en apoyo a la ley, mientras que los de ideología conservadora mostraban los menores porcentajes de apoyo a la ley, así como opinión mayoritariamente contraria a la ley en el caso de los diarios conservadores estatales. Era de esperar que el discurso de la ideología conservadora fuera de rechazo a la discriminación positiva y a la intervención –interpretada como injerencia o intromisión- de los poderes públicos en el mundo privado, por lo que también debería aparecer rechazo a la ley de igualdad en los periódicos acordes con esa línea ideológica. Mientras tanto, el discurso de posiciones más liberales a favor de la igualdad, la equidad y su regulación, hacía más esperable el posicionamiento favorable respecto a la ley de igualdad por parte de los periódicos cercanos a esa ideología. En este sentido, los periódicos reflejaban su ideología en la sección de opinión, en lo que se refiere a mostrar apoyo, crítica u oposición a la misma.

Además, como se ha señalado, los diarios estatales mostraron las actitudes más extremas hacia la ley. En cambio, entre los periódicos regionales había menores diferencias en función de la ideología, ya que las diferencias estaban básicamente entre un mayor tono neutral en los diarios conservadores y un mayor tono a favor de la ley en los liberales.

Este patrón de resultados lleva a pensar en la posible influencia de las élites políticas en la producción de la opinión pública por parte de los medios (Entman, 1993). La ley de igualdad aprobada en los gobiernos autonómico y estatal fue impulsada por partidos políticos de diferente ideología, el primero (EAJ-PNV) más conservador atendiendo a sus raíces ('de centro', en el eje izquierda-derecha) y el segundo (PSOE) más progresista o liberal (de ideología socialdemócrata). Por tanto, en la esfera estatal la valoración de la ley en los periódicos estaría reflejando esta doble influencia, ideológica y de juego político: los diarios liberales aprueban la ley y apoyan también al partido político impulsor que está en el gobierno, mientras que los diarios conservadores no apoyarían ni la ley ni su impulsor político. En el contexto autonómico o regional, donde se espera que se refleje tanto la realidad regional como la estatal (Maciá Mercadé, 1998), habría una mayor disonancia o complejidad, que moderaría las posiciones: los diarios liberales apoyarían el objeto de la ley pero con reservas debidas a los partidos políticos en el gobierno, mientras que los diarios conservadores moderarían sus valoraciones sobre la ley, debido al mayor apoyo hacia los partidos políticos que ostentan el poder.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Otros estudios han puesto de manifiesto el hecho de un uso diferencial de fuentes por parte de los media y su relación con la realidad político-cultural. Por ejemplo, Kenix (2008) constató que los periódicos de Nueva Zelanda citaban fuentes liberales más a menudo que los periódicos de EEUU, en un momento en el que el partido Demócrata en EEUU había perdido poder político y el liberal partido Laborista de Nueva Zelanda mantenía su poder. La autora argumenta este hecho como un factor indicativo de una mayor simpatía por parte de los periódicos de Nueva Zelanda hacia el tema analizado, es decir, los derechos legales de las parejas del mismo sexo.

De esta forma, estos resultados apoyan el hecho de que el uso de ciertas fuentes o discursos es un ejemplo de framing *realizado por* los media, más que de framing *a través* de los medios (Kenix, 2008; Van Gorp, 2007).

Además de la valoración general sobre la ley que se reflejaba en los artículos de opinión de los periódicos, en este estudio también se analizó la forma de presentar la ley de igualdad en términos de los marcos utilizados en las editoriales sobre la misma. A este respecto, el marco de atribución de responsabilidad fue el marco genérico más comúnmente utilizado, seguido del marco conflicto. En menor proporción aparecían los marcos de interés humano, de moralidad y de consecuencias económicas, siendo este último marco de escasa presencia.

Esto indica que en las editoriales de los periódicos la ley de igualdad se ha definido principalmente como un problema cuya causa y/o solución tiene responsables y que crea conflictos entre partes (individuos, grupos o instituciones). Ambos son marcos habituales según la investigación realizada en diferentes temas, como la política (Berganza, 2008; Semetko y Valkenburg, 2000) o la inmigración (Igartua et al, 2004; Rodríguez y Mena, 2008). En el caso de la ley de igualdad estudiada, también era esperable que apareciera la asignación de responsabilidad, en un asunto con tan claros promotores y actores –personas y organizaciones políticas y, particularmente, la clase política en el gobierno-, a quien atribuir los logros y fracasos de la misma. En asuntos donde existe una alta controlabilidad e intencionalidad por parte del actor principal, como en el caso de crisis prevenibles (An y Gower, 2009), o la estudiada ley de igualdad, es más probable que los medios se centren en la atribución de responsabilidad.

Como se ha dicho, el marco de conflicto era el segundo más utilizado en las editoriales sobre la ley de igualdad. También resulta esperable que el marco de conflicto fuera de importancia, teniendo en cuenta los objetivos y alcance de la ley, en cuanto a su impacto en el área laboral y política –órganos de dirección de empresas, administración pública, medidas de conciliación, regulación de contratación y promoción- así como por los diversos actores y colectivos afectados –gobierno, oposición, feministas, empresarios, etc.

Por otro lado, es de resaltar el poco peso que observaba el marco de consecuencias económicas en la discusión de la ley de igualdad entre mujeres y hombres en los periódicos. En el estudio aquí presentado, este marco era el menos utilizado y tenía una presencia muy escasa. El citado marco también ha sido identificado como un marco común en los medios,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

además del marco de responsabilidad y de conflicto (Semetko y Valkenburg, 2000). Sin embargo, como también otros estudios han apuntado, la diferencia en el predominio de un marco u otro depende de la naturaleza del problema abordado. Así, ha aparecido como un marco frecuentemente utilizado en estudios de crisis empresariales (An y Gower 2009); en temas políticos, como el caso del estudio de Semetko y Valkenburg (2000), este marco era el tercero más utilizado, si bien con bastante menor frecuencia que el de responsabilidad o conflicto. En cambio, en estudios sobre inmigración (Muñiz e Igartua, 2004) los medios no daban tanta importancia a las consecuencias económicas del problema, siendo el marco menos utilizado, tal y como se ha observado en el presente estudio sobre la ley de igualdad.

Respecto a los marcos de interés humano y de moralidad se ha constatado su presencia más limitada respecto a los dos primeros –atribución de responsabilidad y conflicto–, acorde también con la literatura al respecto.

Por lo tanto, la presencia de la ley de igualdad en las editoriales de los periódicos se ha definido principalmente como un problema con claros responsables, creador de conflicto, con menor interés humano y contenido moral y menor hincapié en las consecuencias económicas. Sin embargo, se observaron diferencias entre los periódicos en el uso de estos marcos.

De hecho, según la ideología y el tipo de distribución de los diarios, estos hacían un uso diferencial de los marcos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) en las editoriales sobre la ley de igualdad. Por tanto, si bien los marcos de responsabilidad, conflicto e interés humano eran los predominantes en las editoriales de los diarios en general, su utilización no resultó ser la misma por parte de los diversos diarios, así como tampoco los marcos más residuales de moralidad y consecuencias económicas. A este respecto, diversas investigaciones han encontrado diferencias en el enmarcamiento o la utilización de los marcos para presentar los problemas (*framing-building*) según las características de los medios.

En lo que se refiere a la influencia de la ideología exclusivamente, el marco de responsabilidad era más utilizado por los diarios liberales que por los conservadores, mientras que los diarios conservadores utilizaban en mayor medida que los diarios liberales el marco de moralidad. Por un lado, esto indica que el marco de responsabilidad, aun siendo un marco frecuente en el discurso, en el caso de los diarios liberales es además predominante con respecto al resto de marcos, mientras que en el caso de los diarios conservadores también otros marcos toman relevancia relativa. Por otro lado, el mayor uso del marco de moralidad por parte de los diarios conservadores es fácilmente explicable atendiendo a su ideología, por la defensa de valores familiares y religiosos y predominio de prescripciones morales y religiosas. En general, dada la más escasa frecuencia de este marco, la literatura no aporta gran evidencia de su uso, aunque se ha relacionado con la televisión y con crisis de tipo prevenible (An y Gower, 2009; Semetko y Valkenburg, 2000). El uso del marco de moralidad puede ayudar a que la audiencia dirija la atención hacia aspectos éticos y morales de la ley de igualdad, haga un juicio respecto a la misma y, en consecuencia, desarrolle predisposición para comportamientos negativos hacia ella. No es por casualidad que la diferenciación de evaluación de la ley (más positiva los liberales y más negativa los conservadores) y de utilización de los marcos de atribución y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

moralidad (mayor los liberales en el primero y los conservadores en el segundo) se encuentre relacionada con el posicionamiento que tienen estos periódicos a favor o en contra de los actores –gobiernos- que desarrollan la ley.

Por otra parte, respecto al efecto de la distribución de los periódicos en el uso de los marcos, se constató que el marco de interés humano era más utilizado por la prensa regional que por la estatal. La utilización de este marco, se ha relacionado en la literatura con diferentes factores. Por una parte, se ha observado la mayor frecuencia de este marco en medios y/o contenidos de carácter más sensacionalista, tanto en prensa como en televisión, así como en temas de inmigración, crimen o víctimas de crisis (An y Gower, 2009; Muñoz e Igartua, 2004; Semetko y Valkenburg, 2000). Sin embargo, desde una perspectiva diferente, Kenix (2008) encontró una mayor utilización del marco de interés humano por parte de la prensa neozelandesa en relación a los derechos de las parejas del mismo sexo, con respecto a los periódicos estadounidenses, y además presentaba el impacto personal de dichos derechos de una forma neutra. Como se ha relatado anteriormente, la prensa de Nueva Zelanda trataba más favorablemente o mostraba mayor apoyo a los derechos legales de dichas parejas. Pero además, la prensa neozelandesa se focalizaba en el tema más amplio de humanidad –entendido como marco cultural en cuanto a su centralidad, siguiendo la línea del constructivismo social (Van Gorp, 2007)-, a través de diferentes marcos. Por ejemplo, no presentaba habitualmente la posición oficial de las fuentes –abogados, jueces, políticos-, utilizaba menores elementos de conflicto y menos discusión de procedimientos legales. Según la autora, representando de esta forma los derechos de parejas del mismo sexo, puede crearse más fácilmente una conexión entre la audiencia y el problema de los derechos de esas parejas. Alejando la temática del conflicto, las instituciones y salas de justicia, y acercándolo a la realidad más humana, puede aparecer una mayor tendencia por parte de la audiencia para oponerse a la discriminación de estas personas. En el estudio aquí presentado también puede interpretarse en este mismo sentido la mayor utilización del marco de interés humano por la prensa regional respecto a la estatal. De hecho, en la prensa regional cuando se hacía referencia a la ley de igualdad había numerosas referencias a sucesos de la realidad cercana, como por ejemplo los relacionados con la discriminación de la mujer en la participación en actos festivos organizados como es el Alarde de las poblaciones de Irun y Hondarribia. En este y otros tipos similares de sucesos, es habitual la referencia al impacto y las consecuencias personales derivadas, sea en términos de discriminación, costos, agresiones, etc. Por tanto, la búsqueda de conexión con la audiencia estaría en mostrar esa realidad, contextualizada en el entorno territorial cercano y referida a personas o grupos concretos.

Finalmente, también se observó un efecto conjunto de la ideología y la distribución de los periódicos en la utilización del marco de conflicto y del marco de consecuencias económicas. El marco de conflicto fue el más utilizado por los diarios conservadores estatales y el menos utilizado por los diarios conservadores regionales, mientras que los diarios liberales hacían un uso similar. La utilización del marco de conflicto, subrayando los desacuerdos, la discusión o la competición entre agentes, supone también desviar la atención del propio problema –en este caso la propia ley de igualdad y su objeto- para destacar el lado más polémico y controvertido del asunto. Algo similar ocurría en el citado estudio de Kenix (2008). Esto sería coherente con



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la ideología conservadora contraria a la ley observada principalmente a nivel estatal. Como antes se ha discutido, la prensa regional conservadora mantenía una posición más moderada y neutral, de lo cual sería reflejo también la menor utilización de este marco.

Respecto al marco de consecuencias económicas, también era utilizado en mayor medida por los diarios conservadores estatales que por el resto. Atendiendo a la ideología y la valoración que este tipo de diarios mostró sobre la ley de igualdad, se puede interpretar que además de presentarla como un asunto controvertido que tiene responsables, se identifique como un problema que presenta dilemas morales y supone una amenaza a nivel económico. De hecho, los costes –morales y económicos; acciones de discriminación positiva en contrataciones, promociones, planes de igualdad, etc- de la implantación de la ley para las empresas fue uno de los mayores puntos de discusión de la citada ley.

Todos estos resultados concuerdan con estudios sobre el rol del framing en los periódicos españoles en función de su posicionamiento ideológico (Berganza, 2008; Humanes, 2009; Muñiz e Igartua, 2004; Rodríguez y Mena, 2008).

De esta forma, los periódicos, más allá de la realidad factual, reflejaban ideología. Existe evidencia de que el enmarcamiento de las noticias puede apoyar intereses no sólo políticos sino también ideológicos (Martin y Oshagan, 1997; Reese, 2001). También como se recoge en la revisión realizada por Scheufele (1999), la investigación ha identificado al menos cinco factores que potencialmente pueden influir en cómo los medios enmarcan los asuntos sociales, a saber, normas y valores sociales, presiones y constricciones organizacionales, presiones de grupos de interés, rutinas periodísticas y orientaciones ideológicas o políticas de los periodistas.

Los marcos pueden encontrarse en diferentes lugares del proceso de comunicación, tanto en la mente de los responsables de los medios como de la audiencia, en el contenido mediático y en la cultura (Entman, 1993; Van Gorp, 2007). En este sentido, también sería interesante estudiar otros factores que ayuden a una mejor comprensión de los problemas sociales –como la ley de igualdad por ejemplo-, su discusión y difusión. Recogiendo la revisión de Van Gorp (2007), el framing es un concepto puente entre cognición y cultura. Sería el modo en que los periodistas dan forma a los contenidos de las noticias según un marco de referencia familiar y acorde con una estructura latente de significado. El análisis de los significados que a nivel cultural subyacen sobre el problema de la ley de igualdad sería de gran interés desde el punto de vista de género para abordar la cuestión de la ideología dominante

Siguiendo con las líneas de estudio futuro, sería de especial relevancia la reflexión sobre las consecuencias del framing. Los marcos son herramientas conceptuales que ayudan a transmitir, interpretar y evaluar el mundo social (Van Gorp, 2007). Mediante los marcos, los medios dan al público, no sólo la información sobre el problema en sí mismo, sino también sobre cómo debe ser interpretado: sugiere una definición, una explicación y responsabilidad causal y una evaluación o juicio sobre el problema. Estudiar el framing como variable independiente, es decir, analizar qué tipo de influencia ejerce el tratamiento de la ley en la



prensa sobre la visión que el público tiene de dicha ley (frame-setting) (De Vreese, 2005) sería una interesante aportación.

Agradecimientos: Los autores desean agradecer la financiación del proyecto del MEC (SEJ2007-67193/PSIC) para la realización del presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

An, S.K. y Gower, K. K. (2009): "How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage", *Public Relations Review*, 35, 107-112.

Berganza, M. R. (2008): "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", *ZER*, 13 (25), 121-139.

Bustos, R. (2007): "Hacia la igualdad sustancial: reflexiones a raíz de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres". En: Á. Figueruelo, M.L. Ibáñez y R.M. Merino (Ed.), *Igualdad ¿para qué? A propósito de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Ed. Comares: Granada (pp. 72-105).

Castro, M.A. y Álvarez, D. (2007): *La igualdad efectiva de mujeres y hombres a partir de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo*. Navarra: Ed. Aranzadi.

Cho, S. y Gower, K.K. (2006): *The Effect of Framing on Public's Perception of Crisis: Human Interest Frame Effect on Attributions to Responsibility and Blame*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany Online. http://www.allacademic.com/meta/p92608_index.html. Consultado: 25/5/2009

Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

De Vreese, C.H. (2005): News framing: Theory and typology. *Document Design*, 13 (1), 51-62.

De Vreese, C.H., Peter, J. y Semetko, H.A. (2001): "Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news", *Political Communication*, 18 (2), 107-122.

Entman, R. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 41, 51-58.



- Goffman, E. (1974): *Frame analysis*. New York: Harper & Row.
- Humanes, M. L. (2009): "Nuevos temas noticiosos en las elecciones de 2004: la presencia de metacobertura en la prensa española", *ZER*, 14 (26), 105-128.
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Muñoz, C., Cheng, L., Mellado, C., Medina, E. y Erazo, M. A. (2004): "Tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española y opinión pública". En A. Verano (Comp.), *Setenta años de periodismo y comunicación en América Latina* [CD-ROM]. Buenos Aires: Ediciones Universidad de La Plata.
- Iyengar, S. (1990): "Framing responsibility for political issues: The case of Poverty", *Political Behavior*, 12 (1), 19-40.
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1997): *News that matters: Television and American public opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kenix, L.J. (2008): "From media frame to social change? A comparative analysis of same-sex rights in the United States and New Zealand press", *Australian Journal of Communication*, 35(3), 105-128.
- Knight, M. (1999): "Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations", *Public Relations Review*, 25, 381-398.
- Kosicki, G. M. (2001): "The media priming effect: News media and considerations affecting political judgments". En J. P. Dillard y M. P. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and method*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (pp. 63-81).
- Maciá Mercadé, J. (1997): "La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica", *Estudios de Periodística, V. Periodismo local*. Sociedad Española de Periodística.
- Martín, F. (2007): "Garantías procesales en materia de protección judicial del derecho de igualdad". En: Á. Figueruelo, M.L. Ibáñez y R.M. Merino (Ed.), *Igualdad ¿para qué? A propósito de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Granada: Ed. Comares (pp. 72-105).
- Martin, C.R. y Oshagan, H. (1997): "Disciplining the Workforce : The News Media Frame a General Motors Plant Closing", *Communication Research*, 24 (6), 669-697.
- McCombs, M. (1997): "News frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames", *Mass Communications review*, 24 (1-2), 32-52.
- McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001): "The convergence of agenda setting and framing". En S. D. Reese, O. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life*. Mahwah, NJ: Erlbaum (pp. 67-82).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Merino, R.M. (2007): "Violencia contra las mujeres en la Segunda República española". En: Á. Figueruelo, M.L. Ibáñez y R.M. Merino (Ed.), *Igualdad ¿para qué? A propósito de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Granada: Ed. Comares (pp. 72-105).

Muñiz, C. e Igartua, J.J. (2004): "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas", *ZER*, 16, 87-104.

Nash, M. (1999): *Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*. Madrid: Ed. Taurus.

Pan, Z. y Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 59-79.

Pan, Z. y Kosicki, G. M. (2001): "Framing as a strategic action in public deliberation". En S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (pp.35-66).

Pan, Z. y Kosicki, G.M. (2004): "Framing and the understanding of citizenship". Chapter manuscript prepared for S. Dunwoody, L B. Becker, G. M. Kosicki, y D. M. McLeod (Eds.), *The evolution of key communication concepts: Honoring Jack M. McLeod*. Cresskill, N. J.: Hampton Press.

Quattrone, G. y Tversky, A. (1988): "Contrasting rational and psychological analyses of political Choice", *American Political Science Review*, 82, 719-736.

Reese, S. D. (2001): "Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., and A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Reese, S. D., Gandy, Jr., O. H. y Grant, A. E. (2001): *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rodríguez, R. y Mena, N. (2008): "La Opinión pública española ante el flujo migratorio en Canaria y el enfoque de los medios de comunicación", *Revista latina de comunicación social*, 63, 341 a 347. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html. Consultado: 14/4/2011.

Ruiz, R. (2000): "Transformaciones, pervivencias y estados de opinión en la situación jurídica y social de las mujeres en España (1931-1939)", *Historia y Comunicación Social*, 5, 229-254.

Scheufele, D. A. (1999): "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, 49, 1, 103-122.

Scheufele, D. (2000) : "Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive



effects of political Communications”, *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), 297-316.

Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007): “Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of Three Media Effects Models”, *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20.

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): “Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News”, *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.

Takard, J. W. (2001) : “The empirical approach to the study of media framing”. En S. D. Reese & O. H. Gandy, Jr. (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (pp. 35-65).

Valencia, J.F., Gil de Montes, L., Ortiz, G., Larrañaga, M. e Idoyaga, N. (2010) : “Enmarcamiento y el rechazo o aceptación de los aspectos generales y específicos de la Ley de Igualdad de Género en España: representaciones sociales y regulaciones normativas”, *Revista de Psicología Social*, 25 (2), 145-155.

Valkenburg, P.M., Semetko, H. A. y De Vreese, C.H. (1999): “The effects of news frames on readers’ thoughts and recall”, *Communications Research*, 26, 550-569.

Van Gorp, B. (2007): “The constructionist approach to framing: bringing culture back in”, *Journal of Communication*, 57 (1), 60-78.

Vicente, M. y López, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, *ZER*, 14 (26), 13-34.



LA CONCILIACION DE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL EN EL PERIODISMO

Vilanova Pelluch, Laura
vilanovapelluch@hotmail.com

Jabardo Velasco, Mercedes. Tutora
Departamento de Antropología
Universidad Miguel Hernández, Elche
jabardo@umh.es

RESUMEN:

Este trabajo denuncia la discriminación que sufren las mujeres que son madres a la hora de poder ejercer el periodismo activo. El trabajo se ha realizado desde una perspectiva de género a través del análisis bibliográfico y de entrevistas estructuradas. El resultado de la investigación es que las medidas de conciliación existentes han contribuido a alejar a las mujeres de las redacciones y han plagado de hombres los puestos de dirección con el riesgo de sesgo androcéntrico en los contenidos informativos que esto supone. En las conclusiones se proponen medidas como el desarrollo de políticas de conciliación de carácter intransferible que afecten tanto a hombres como a mujeres y, en el caso del periodismo, el abandono de la cultura de la presencialidad con una eficaz organización del tiempo de trabajo y la aplicación de las nuevas tecnologías en pro de una mejor calidad de vida de hombres y mujeres.

PALABRAS CLAVE:

Maternidad, conciliación, teorías del cuidado, trabajo vocacional.



INTRODUCCIÓN

Betty Friedan fue expulsada del periodismo. Casada, madre de tres hijos, había ejercido como periodista en distintos medios. A raíz de su segundo embarazo fue despedida y desde entonces trabajó como *freelance* y colaboró en diferentes periódicos y revistas femeninas hasta que inició su carrera como escritora con *La Mística de la Feminidad*, conferenciante y profesora contratada en diversas universidades. En 2003 escribe *Mi vida hasta ahora* en la que afirma que las verdaderas diferencias o desigualdades entre hombres y mujeres están en los años fértiles.

A Elvira Lindo la echaron del medio de comunicación en el que trabajaba cuando esta embarazada de siete meses "para que descansara". La llamaron para trabajar cuando su hijo apenas había cumplido un mes.

Cuando este mismo año la periodista norteamericana Ophra Winfrie presentó su último programa todos los informativos dieron cuenta de su brillante carrera profesional. En la mayoría de ellos se afirmaba que la periodista, creadora de opinión en Estados Unidos y a la que se le atribuye el poder de haber puesto y quitado presidentes en el país más poderoso del mundo, había renunciado a tener una vida personal por el periodismo.

Iñaki Gabilondo, el periodista líder de la radio en España durante la Democracia, admite que a sus 68 años ha descubierto la "estafa" a las mujeres periodistas en plena crisis económica, "con tantos cierres y despidos he observado mujeres de 45-50 años que han entrado en el circuito laboral, han estudiado idiomas y que de repente se encuentran en la calle, a lo mejor han sacrificado la maternidad, y las está escupiendo el mercado". (Entrevista a Iñaki Gabilondo en el programa La Ventana de la Cadena Ser del 3 de marzo de 2011)

Son ejemplos que me parecen significativos a la hora de ilustrar lo que está viviendo la mujer en el periodismo cuando se plantea ser madre. Las trabas que la empresa periodística pone a las profesionales para poder desarrollar su papel de madres sin abandonar su trabajo. Las dificultades de las mujeres para ascender en el escalafón de los medios de comunicación por sus responsabilidades familiares y la crisis económica que tiene nombre de mujer. Despedidas, expulsadas, escupidas del mercado de trabajo o forzadas al abandono por la imposibilidad de compatibilizar ambos mundos.

En el trabajo de investigación en el que se basa esta comunicación hemos pretendido demostrar cómo el periodismo y la maternidad son conceptos hasta el momento difícilmente conciliables tal y como se conciben ambos en el imaginario colectivo actual. Partiendo de esta hipótesis observamos que las medidas de conciliación existentes hasta el momento (excedencias y reducciones de jornada) solo han contribuido a alejar a las periodistas de las redacciones y de los cargos de dirección, lo que supone un riesgo de masculinización de los contenidos informativos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se ha desarrollado en el sistema de relaciones sexo-género en el marco conceptual de la teoría feminista. Y como metodología fundamental hemos empleado la consulta de una amplia bibliografía que incluye desde biografías de periodistas hasta obras clave del feminismo tanto clásicas como contemporáneas pasando por libros de pediatría o revistas especializadas de cuidado de bebés así como artículos de periódicos generalistas. Todo el proyecto de investigación se ha trabajado desde una perspectiva de género con lo que ésta conlleva de iniciar el análisis partiendo desde una posición concreta de la que somos totalmente conscientes. Citando a Cristina García Comas (1): "cuando hablamos de integrar la perspectiva de género partimos de una estrategia de intervención basada en el análisis de la realidad que tiene en cuenta la incidencia de las relaciones de género en una situación de partida diferente de mujeres y hombres, la necesidad de un cambio social dirigido a favorecer la igualdad de oportunidades entre ambos y la contemplación del impacto de género como efecto que tendrá la intervención sobre las relaciones de género".

En cuanto a las técnicas de investigación de este trabajo, hemos utilizado la experiencia de 15 años como periodista de prensa escrita en activo y las entrevistas estructuradas a una serie de profesionales de la comunicación que, en algunos casos, intentan día a día conciliar su papel de madres con el de periodistas mientras que en otros optaron por renunciar a la maternidad para dedicar su vida al periodismo. Para escoger a las personas objeto de estas entrevistas y dentro de la limitación de tiempo hemos intentado que se tratara de profesionales que representaran a los diferentes grupos de mujeres que trabajan en prensa tanto por edad como por cargas familiares y por responsabilidad en el puesto de trabajo. Por ello, contamos con testimonios de una mujer sin hijos en un puesto de dirección de un periódico, una mujer que dejó la profesión para escribir y cuidar de su hijo en una época en la que no existían las actuales medidas de conciliación, una mujer que es madre y ostenta un puesto de dirección, una redactora y madre y, finalmente, una mujer periodista que es madre y está en paro. Se trata, pues, de una muestra de perfiles que nos han parecido más significativos.

CONCILIACIÓN Y PERIODISMO, ¿TAREA POSIBLE?

"Si alguien me hubiera dicho que tenía que elegir entre ser periodista o ser padre no lo hubiera entendido y si lo hubiera entendido, me hubiera enfadado" (Iñaki Gabilondo 30 mayo 2011 en Encuentros POR)

La frase con la que inicio este apartado resume el sentimiento que experimentan las personas que se ven obligadas a elegir entre su vida pública o privada. Y que en su mayoría siguen siendo las mujeres. En este trabajo de investigación he tratado de demostrar que las periodistas con cargas familiares son, sin duda, las más afectadas por los condicionantes que se imponen para el desarrollo de esta profesión. Y lo son tanto, que entre ellas se produce un abandono



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

masivo de la primera línea de la profesión poco antes de cumplir los 40 años. Un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) elaborado en 1999 revela que un buen número de mujeres se retira del trabajo periodístico antes de los 40 años para buscar otros trabajos que les permitan compatibilizar la vida laboral con la privada.

El caso de Betty Friedan anteriormente citado me parece un buen ejemplo de lo que está viviendo la profesión periodística en la actualidad. Las trabas que la empresa periodística pone a las profesionales para poder desarrollar su papel de madres sin abandonar su trabajo. Las dificultades de las mujeres para ascender en el escalafón de los medios de comunicación por sus responsabilidades familiares y la crisis económica que tiene nombre de mujer en la prensa española con la masculinización de las redacciones y el riesgo de sesgo androcéntrico en las informaciones que esta situación conlleva.

(1) GARCÍA COMAS, Cristina (2001): "Evaluación", nº 8, En *¿Qué queremos decir cuando hablamos de...?*, vol. II, Castellón, Fondo Social Europeo y Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I. p. 10

"La mujer empieza con fuerza la profesión periodística, pero son pocas las que desarrollan la carrera y llegan como corredoras de fondo. A medida que las redacciones envejecen, ellas se van retirando por cuestiones personales, familiares, culturales o históricas" (Canel et al., 2000: 15).

Hoy en día existe un predominio importante del sexo masculino a medida que se asciende en la jerarquía, acentuándose las desigualdades en los puestos de alta dirección. De este modo, la barrera jerárquica es el mayor obstáculo para la igualdad. Según los datos facilitados en el informe elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid en 2009 para toda España, los hombres acaparan el 76% de los puestos de dirección; tan sólo el 24% de los puestos de dirección está siendo ocupado por mujeres, cuando éstas representan el 47% en la profesión. Solamente en la categoría de jefe de sección hay paridad.

En cuanto a los sueldos, la remuneración percibida por las mujeres periodistas es un 26% inferior al de los hombres. Cuando hablamos de los sueldos más bajos, el porcentaje de mujeres que obtienen unos ingresos netos mensuales de entre 901 y 1.200 euros es del 13,3%, frente al 5% de hombres; aquellas que cobran entre 1.201 y 1.500 euros es de 18,1% mientras que los hombres son el 10,5%.

Según el último informe de la UNESCO sobre las mujeres periodistas (2009) las prácticas laborales poco favorables a la familia, como horarios inflexibles o la penalización de las mujeres por tomarse un tiempo para criar a sus hijos contribuyen a la brecha salarial.

Además, entre los principales motivos de esta desigualdad en los puestos de dirección se apuntan los siguientes: 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 (García y García, 2000).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pero la marcha masiva de mujeres periodistas de 40 años hacia puestos de trabajo más “cómodos” vinculados a la profesión, ¿es un abandono voluntario o una expulsión en toda regla?

Asegura en una entrevista una periodista en activo y madre de dos hijas (Vilanova, 2011), que el esfuerzo por estar en los dos frentes (ser madre y periodista de primera línea) es grande y afirma que entiende “que muchas mujeres se planteen renunciar a la “fama” o bien a la maternidad”.

En un análisis sobre los escasos puestos de dirección que ostentan las mujeres en el mundo del periodismo destaca el comentario de la presidenta de AMX-APSC (Agrupación de Mulleres Xornalistas de la Asociación de Periodistas de Santiago de Compostela) por su crítica a las condiciones laborales de la profesión:

“A veces nos eligen y decimos que no. Estamos muy atrasados en derechos laborales en esta profesión, con horarios sin fin, con los que es imposible conciliar la vida familiar y la laboral (...) Parece increíble, cuando nos pasamos el día hablando de los problemas y las preocupaciones de los demás. El objetivo sería conseguir hablar con franqueza y decir que “no hay que tener miedo de decir que estamos embarazadas, de que necesitamos un horario determinado, porque hay leyes que nos protegen, y porque no vamos a perder nuestro puesto de trabajo por ello ni nuestro prestigio como periodistas”. “Falta concienciación”, resume, y lo ejemplifica con los aplastantes efectos de la crisis en la situación laboral femenina. “Las mujeres somos las primeras en ser despedidas de los medios en la crisis, y no se hace nada por ello”. (Montero Sánchez, 2010)

La misma denuncia realiza una periodista alicantina en paro y madre de tres hijos:

“...con la actual crisis económica que las empresas del sector han aprovechado para hacer limpieza en sus plantillas de las y los profesionales con reducción de jornada, en excedencia o que han sido madres”. (Vilanova, 2011)

La necesidad de elegir entre el periodismo o la maternidad es una constante en la profesión, incluso aunque no se haga de una forma “consciente” como afirma una periodista con un cargo en el organigrama directivo de un periódico y sin hijos. Esta profesional, que no ha ejercido la maternidad, afirma que conoce a periodistas de primera línea que son madres y que acaban con problemas de convivencia familiar “porque no están disponibles para sus hijos cuando deberían haberlo estado, porque se pierden momentos importantes en la vida de sus hijos, porque su pareja comienza a reprocharles su falta de colaboración”. También asegura que conoce el caso contrario, periodistas que optaron por no ser madres, “porque decidieron no serlo, pero realmente tampoco habrían podido”.

Por su parte, una periodista reconvertida a escritora que vivió su maternidad en una época en la que ni siquiera se hablaba de conciliación, asegura que su experiencia fue bastante dura y respecto a la época actual afirma que “las mujeres tardan mucho en tener hijos por esa razón, tienen miedo a perder el tren de la promoción profesional en un universo laboral en el que se le pide al trabajador entrega absoluta” (Vilanova, 2011). Así, las mujeres jóvenes aplazan su maternidad para no tener problemas profesionales, pero como afirma esta escritora, “a quien



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

evitan los problemas es a la empresa". Otra periodista, que ha ejercido de redactora durante casi nueve años en un periódico y en la actualidad está en paro y es madre de tres hijos, afirma que "si eres madre y estás de baja maternal es considerado un abuso hacia la empresa y hasta los compañeros analizan la situación con desventaja hacia ellos -como si uno estuviera de vacaciones...".

La directora de la Voz de Cádiz y madre de cuatro hijos, Lalia González (Periodistas, 2006), se lamenta de que "muchas chicas se quedan por el camino al abandonar el periodismo para atender a sus hijos y después se reprochan por no haber podido seguir".

La periodista en paro, afirma que si no se puede ser madre y periodista de primera línea es porque los "mecanismos actuales de trabajo, sociales y de presión profesional lo impiden". En su caso ha escogido a la familia, "al menos hasta que pueda desenvolverse sola".

Familia o trabajo. Las periodistas siguen teniendo que elegir entre ambas cosas, lo que supone un dilema que crea problemas de conciencia, "porque tienes la sensación de das poco a tu familia y en el trabajo", apunta la periodista Ana Rosa Quintana (Periodistas, 2006), en activo y madre de dos hijos pequeños. Más de diez años después de la aprobación de la Ley de Conciliación en España son muchas las mujeres que siguen teniendo que elegir entre seguir con su profesión al 100% o dedicar más tiempo a su familia. Los altos niveles de estrés de la profesión, los volúmenes de trabajo inaceptables y los horarios incompatibles con la vida familiar empujan a las madres trabajadoras a empleos de media jornada, trabajos temporales o *freelance* (informe UNESCO, 2009).

Para la periodista reconvertida a escritora, la hipotética elección que planteaba Iñaki Gabilondo (elegir entre ser periodista y ser padre) se hace real en el caso de las mujeres, "y es insultante". Y existen casos en los que es la propia empresa la que elige por el afectado. Como afirma en la entrevista la periodista alicantina en paro, en su caso la conciliación la resolvió la empresa al despedirla del periódico en el que trabajaba con reducción de jornada y tras haber optado a dos excedencias por maternidad. Y es que, como explica una periodista en un informe realizado por el Sindicato de periodistas de Catalunya en el año 2003, "la reducción de jornada por maternidad está reconocida por la Ley de Conciliación, pero los empresarios raramente acceden de buen grado y presionan por todos los medios posibles para que vuelvas cuanto antes a tu horario normal. Falta más sensibilización al respecto".

En opinión de la periodista que ocupa un cargo de dirección entrevistada para este trabajo, las reducciones o reorganizaciones de jornada no son operativas en un periódico, "es un trabajo sin horarios en el que, si falta alguien media jornada, en realidad otro carga con esa labor". A pesar de esta opinión es la medida más ofrecida cuando se trata de conciliar vida laboral y familiar en un medio de comunicación, seguida de permisos por ausencias justificadas y las excedencias laborales. Ofrecida sí, pero mal vista. "Creo que quienes tratan de ejercer sus derechos para poder llevar a buen puerto trabajo y familia son perseguidas, arrinconadas y castigadas en sus puestos de trabajo (mobbing y acoso laboral)", afirma la redactora en paro.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pero en el caso del periodismo nos preguntamos qué significa la vuelta al horario “normal” cuando éste no existe en los medios de comunicación. Dice la periodista madre de dos hijas y en activo que es necesario apostar por una organización del trabajo para evitar que los periodistas “vivan en los medios”. Para evitar las “jornadas maratonianas”, afirma la directiva que “podrían reducirse si se midiera a cada profesional no por el tiempo de presencia sino por su eficacia o rendimiento. No siempre estar más horas significa aportar más”. En este punto nos volvemos a encontrar con la cultura de la presencialidad en los medios de comunicación a la que ya nos referimos en el capítulo dedicado a la profesión periodística. Tampoco comulga con esta cultura la periodista-escritora, “creo que la suma de horas no mejora el trabajo”. En su opinión todo está ligado a la idea de que el periodismo es un sacerdocio.

La organización del tiempo se convierte así en algo fundamental como el hecho de acabar con la cultura de horas extras y del presentismo laboral. La directora de la Voz de Cádiz decidió sustituir las comidas de trabajo –tan habituales en esta profesión y en este país- por desayunos, “he observado que muchos hombres agradecen salir de su mundo de hombres y hablan de sus hijos”. (Periodistas, 2006). En este apartado de las dificultades a la hora de organizar el tiempo de trabajo en un periódico, la presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España también quiso aportar su granito de arena al solicitar a los políticos en plena carrera electoral de los comicios autonómicos y locales que incluyeran en sus programas medidas de conciliación para la prensa como no convocar ruedas de prensa más allá de las cinco de la tarde. Y es que, como destaca Samperio, muchas veces son las propias instituciones políticas, “que insisten en la importancia de la igualdad, las primeras que no respetan las reglas y convocan ruedas de prensa a horas increíbles”. La periodista que ocupa un cargo de dirección asegura que es importante también ajustar los horarios de los grandes eventos a la hora de cierre de los periódicos. Son medidas lógicas que raramente se producen, a pesar de que la mayoría de instituciones, organizaciones o partidos políticos tienen en su nómina equipos de periodistas que realizan las campañas de comunicación y las labores de gabinete de prensa. Acabar con los “horarios malditos” de esta profesión que está pensada desde el concepto patriarcal de la familia: horarios, reuniones, comidas, de manera que cuando no hay ninguna mujer en casa, el núcleo familiar entra en un callejón sin salida. (Desde Andalucía: mujeres del Mediterráneo. Arcibel Editores. 2006). Y comienzan los problemas de conciencia y de disponibilidad. Porque, al final, como resume una periodista por su experiencia en el cuadro directivo de dos redacciones, “las madres periodistas asumen mayor responsabilidad fuera del trabajo”, a la hora de acudir al colegio de los hijos, al médico...aunque asegura que hay una tendencia cambiante en la que los padres periodistas empiezan a ejercer también en las tareas del cuidado.

Afirma la redactora en paro que “el empresario no tiene en absoluto en cuenta el asunto de la conciliación por puro desconocimiento y miedo a cambios que puedan derivar de una mejora de las condiciones de mujeres y hombres en las redacciones. La propia censura que se ejerce desde los equipos directivos sobre las medidas conciliadoras para periodistas es la principal barrera a derribar, pero son los mismos profesionales los que han de poner en marcha esta máquina”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Observamos en todas las opiniones un denominador común: la falta de concienciación del empresariado y de los profesionales del sector periodístico con respecto a la conciliación, la absoluta seguridad de que es imposible ser madre y periodista de primera línea y la existencia de una excesiva política de presencialidad en esta profesión que choca con cualquier intento de conciliar vida familiar y laboral.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Igualdad de género no significa que mujeres y hombres tengan que convertirse en lo mismo sino que sus derechos, responsabilidades, y oportunidades no van a depender de que hayan nacido hombres o mujeres (ABC de los derechos de las mujeres trabajadoras y la igualdad de género. OIT)

Como consecuencia del desarrollo de los roles sexuales a lo largo de la historia los hombres se han reservado las actividades de mayor responsabilidad y prestigio relegando, de esta forma, a las mujeres a labores complementarias y de menor importancia para el funcionamiento de la sociedad. Así, se ha incentivado el carácter pasivo, sensible, tierno... de las mujeres frente a la fortaleza de los hombres, la inteligencia numérica o la independencia. La asignación de actitudes y aptitudes en función del sexo lleva a estereotipos extremos como el que recoge el título del famoso libro *Por qué los hombres no escuchan y las mujeres no leen los mapas*, que atribuye aptitudes innatas sólo por el hecho de haber nacido hombre o mujer. En todo caso, estas atribuciones en función del sexo que se han mantenido a lo largo de la historia son rasgos estereotipados. La mayoría de las investigaciones han demostrado que obedecen a variables socioculturales, pero no a determinantes biológicos. Es, por tanto, el entorno social y cultural el que ha privado durante años a las mujeres de formar parte de consejos de administración de empresas o de puestos de mando en el ejército o en profesiones histórica y culturalmente ligadas al sexo masculino. Dentro de estos estereotipos surge el concepto género: considerado lo propio de cada sexo dentro de un contexto cultural. Se establece así una dicotomía entre femenino y masculino que lleva a dotar de valores a uno y otro género y a que uno –el femenino– sea considerado inferior al otro.

La propia UNESCO en su informe sobre mujeres y periodismo afirma que es esencial que los medios de comunicación promuevan la igualdad de género y que lo hagan no sólo en la difusión de informaciones sino también en el medio laboral. Sin embargo, según hemos observado como se pone de manifiesto en los distintos estudios sociológicos de la profesión y en las propias entrevistas realizadas para este proyecto de investigación la llegada de la maternidad, que no el género, pone en jaque el trabajo de las mujeres periodistas. A pesar de que todavía no existen datos objetivos de cómo la crisis está pasando factura a las madres periodistas en los medios de comunicación sí que hemos encontrado testimonios y datos anteriores a la crisis en los que se pone de relieve que un elevado número de mujeres periodistas abandona la profesión poco antes de cumplir los 40 años (coincidiendo con la edad en la que se decide ser madre) para ejercer un trabajo más cómodo, principalmente, por motivo de horarios. Así pues, de la investigación realizada se desprende que la conciliación se vive como una utopía en el mundo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

del periodismo, con el consiguiente riesgo de masculinización de redacciones y, por ende, de sesgo androcéntrico en los contenidos informativos. En la actualidad, con la mayoría de los cargos directivos ocupados por hombres ya se da este sesgo a la hora de elegir los contenidos informativos de las diferentes secciones.

Según hemos podido comprobar a lo largo de la investigación en los diferentes discursos de medios de comunicación, revistas especializadas y manuales de pediatría la maternidad está impregnada hoy en día por un discurso naturalista, muy alejado de la revolución sexual de principios de los 70. Este discurso naturalista de vuelta a la lactancia materna o al colecho supone un retroceso para el desarrollo de la vida profesional de las mujeres y su vuelta al escenario privado del cuidado. Mientras las mujeres han luchado durante siglos por su incorporación en el ámbito remunerado y extradoméstico, la corriente naturalista que impera en la primera década del siglo XXI está empujando a las mujeres de vuelta al hogar para hacerse cargo de sus hijos. A esto hay que sumar la situación actual de crisis económica que deja a las mujeres con trabajos más precarios y a media jornada. A pesar de los avances en materia de corresponsabilidad, observamos –según las estadísticas- que la maternidad sigue siendo un tema única y exclusivamente de mujeres y, por lo tanto, los problemas y responsabilidades derivados de ella también.

En cuanto al periodismo, la profesión sigue teniendo un tinte de sacerdocio y, por encima de todo, pondera la cultura de la presencialidad. Doce horas de presencia física en redacciones y doce más de disponibilidad absoluta que convierten en imposible disfrutar del ámbito familiar o privado. De hecho los extensos horarios de trabajo son la principal problemática que resaltan los profesionales a la hora de conciliar vida familiar y laboral, según el estudio sobre periodismo realizado por Estrella De Pablos y Elena Tarifa en 2003. Pero lo que está en el aire es la pregunta sobre si esos horarios extensos, ese vivir en los medios es necesario para el resultado final. El periodista de las películas (Lou Grant o Woodward y Bernstein) no tiene vida privada, pero tampoco el que demandan los empresarios de los medios de comunicación para los que la maternidad no tiene cabida. Y eso que el gasto en ansiolíticos en nuestro país es el más alto de la Seguridad Social y hay más bajas por estrés y depresión que por maternidad (Informe Periodistas, 2006). Por ello, se hace necesario cambiar el imaginario desde el que se sigue construyendo la profesión periodística y el día a día de un periódico para mejorar las condiciones de hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación.

Por su parte, al hablar de conciliación es necesario sentar las bases de que la conciliación de la vida laboral y personal es un problema de hombres y mujeres, fundamental para la igualdad real de hombres y mujeres. Sin embargo, según hemos observado y se ha puesto de relevancia en los estudios realizados hasta el momento las políticas de conciliación que se han implantado en prácticamente toda Europa discriminan profesionalmente a las mujeres. Con el Decreto Ley que regulariza el trabajo de mujeres y niños dictado en la primera República ya en el siglo XIX se presentan los primeros problemas para compatibilizar vida laboral y familiar, un aspecto que ha marcado y sigue marcando la identidad femenina. La tímida incursión de la mujer en la vida laboral se produce en mayor medida en las capas sociales más bajas. En el siglo XIX se tenía la idea de que el salario de la mujer era complementario al del hombre para el mantenimiento de la



familia, una creencia que todavía permanece en un no desdeñable sector de la sociedad si tenemos en cuenta que la opinión mayoritaria es favorable a que sea la mujer la que abandone el trabajo para hacerse cargo de la casa y de los niños, tal y como hemos visto en el proyecto de investigación que se desprende de una encuesta del CIS (barómetro septiembre, 2010).

En cuanto al campo concreto que hemos estudiado, el del periodismo, las medidas de conciliación existentes hasta el momento (la mayoría opta por excedencias o reducciones de jornada) sólo han contribuido a alejar a las periodistas de las redacciones y de los cargos directivos. La consecuencia más directa es que son los hombres los que deciden los contenidos informativos así como su distribución e importancia en los periódicos.

Con este panorama consideramos que queda por delante mucho trabajo para modificar la situación actual tanto de la maternidad como del periodismo. En el primer caso, creemos que hay que abordar el problema de la maternidad desde el punto de vista de hombres y mujeres, y no como un asunto específicamente femenino. Para ello, es fundamental que las políticas de conciliación afecten tanto a hombres como a mujeres con carácter intransferible. Solo de esta forma la maternidad dejará de ser considerada un límite para la carrera profesional de las mujeres. Como denuncia la propia Unión Europea, pocos hombres disfrutan de un permiso parental o de un trabajo a tiempo parcial. Por ello, deberían adoptarse medidas para animarlos a que asuman sus responsabilidades familiares en pro de la igualdad.

En el periodismo, la estrategia debe pasar por una eficaz organización del tiempo de trabajo y por una correcta aplicación de las nuevas tecnologías en pro de una mejor calidad de vida de hombres y mujeres. Además, consideramos que es necesario abandonar los viejos tópicos que tiñen a esta profesión y apostar por otros nuevos que pasan por la calidad en las informaciones y la inmediatez que no siempre supone pasar 12 horas en las redacciones a la espera de que ocurra algo. Lamentablemente la grave crisis económica retrasará estas medidas y lo que está generando son redacciones plagadas de becarios mileuristas y despidos de profesionales que "cobran mucho", como afirma una de las periodistas entrevistadas. Además, está retrasando la implantación de medidas de conciliación recogidas por los convenios particulares, incluso ralentizando estas medidas en empresas que ya las tenían y encubriendo bajo la apariencia de despidos forzados por la crisis económica expulsiones de la profesión de hombres y mujeres que han optado por reducir sus salarios, su tiempo de trabajo y dedicar parte del día a su familia.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM), 2010: Informe anual de la profesión periodística.

BADINTER, Elisabeth, 1991: ¿Existe el instinto maternal? Historia del amor maternal, Siglos XVII al XX, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

BADINTER, Elisabeth, 2011: La mujer y la madre, Madrid, Esfera de los libros.



CANEL, María José; RODRÍGUEZ ANDRÉS, Andrés y SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, 2000: Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información, Madrid, CIS.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). Barómetro de septiembre de 2010 en el siguiente enlace: http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2840_2859/2844/es2844.pdf

DE PABLOS, Estrella y Elena TARIFA, 2003: Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistas?, Barcelona, Sindicat de Periodistes de Catalunya/Institut Català de la Dona.

FRIEDAN, Betty, 1974: La mística de la feminidad, Madrid, Ediciones Júcar.

GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, María Antonia (coords.), 2000: Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación. Madrid. CIS/Siglo XXI de España Editores, S. A.

MONTERO SÁNCHEZ, Sonia, 2010: Las mujeres como profesionales de los medios de comunicación. Informe Octubre 2010, Asociación Eloisa.

UNESCO Y SECTOR DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, 2009: Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodismo. Bruselas. Ed. Federación Internacional de Periodistas.

VILANOVA PELLUCH, Laura, 2011: La conciliación de la vida laboral y familiar en las profesiones vocacionales. El caso concreto del periodismo. Alicante. Master Igualdad y Género en el Ámbito Público y Privado (UMH)



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO III

La mujer en la vida social, política y económica y su
representación en los *media*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONVERSACIONES CON PROFESIONALES SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ESPAÑA

Abascal Monedero, Pablo José
Departamento de Derecho Privado
Universidad Pablo de Olavide
pjabamon@upo.es

Nieto Morales, Concepción
Departamento de Trabajo Social
Universidad Pablo de Olavide
concepcionm@upo.es

RESUMEN:

En los últimos tiempos se ha tomado conciencia social sobre el grave problema que supone la violencia de género, pasando de ser un problema privado a convertirse en un problema público. Han surgido especialidades profesionales que trabajan para superar este problema desde el ámbito educativo y académico, policial, judicial, social, psicológico, etc. Conocer la opinión de los distintos profesionales que intervienen en estos temas es básica para acometer nuevas reformas que conduzcan a eliminar la violencia en el ámbito familiar y en especial la violencia de género.

El objetivo de este trabajo es reflejar las reflexiones vertidas sobre la violencia de género producidas en el I Congreso virtual sobre Violencia de Género "La Violencia de Género en el contexto de la Globalización", que ha tenido lugar desde el campus virtual de la Universidad Internacional de Andalucía desde el día 8 al 17 de noviembre de 2011, realizándose dichas reflexiones en una zona intermedia de población, entre lo profano y el experto, aunque en ocasiones se aproximen a alguno de los dos extremos. Se recogen las reflexiones de profesionales participantes y las respuestas que se sitúan a caballo entre la opinión pública y la experta. Para introducirnos en la temática incluimos una introducción referida al tratamiento que ha tenido la violencia de género en España.

PALABRAS CLAVE:

Discurso, violencia, género, educación, justicia, prevención.



TRATAMIENTO HISTÓRICO-LEGAL DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ESPAÑA

Cuando hablamos de violencia de género, básicamente hablamos de tres cosas. Falta de igualdad entre sexos. La persistencia en ciertos hombres y grupos de población masculina de una educación tradicional machista, en la cual el hombre se considera superior a la mujer y con derecho a dominarla como si se tratase de un bien de su propiedad privada. Y por último de una agresión tanto física como psíquica ejercida sobre la mujer en el seno de la pareja.

Cualquier aproximación al tema de la violencia de género implica partir de un principio general, la mujer y específicamente, la mujer casada siempre ha estado en su relación con el hombre y más concretamente con el marido colocada en situación de discriminación legal y social en nuestra historia.

El concepto generalizado de que la mujer era un objeto sin valor alguno, sin derechos, hizo posible que en las culturas orientales, de las que nos han llegado también a nuestro país influencias, hizo posible que en las mencionadas culturas se asesinara a las niñas recién nacidas, práctica que en alguna medida ha continuado en algunas civilizaciones todavía primitivas.

La subordinación de la mujer, unida a la creencia de que era biológicamente incapaz de tomar decisiones correctas, hicieron posible además, que ante la ley el hombre pudiera pegarle a su esposa "para corregirla por sus errores".

La polémica judicial a través de los años no fue si la violencia era o no aceptable, sino medir el grado de violencia permitido al hombre.

Así en Europa, durante la Edad Media, los nobles golpeaban a sus esposas con la misma regularidad con que golpeaban a sus sirvientes. Hasta tal punto se permitía la violencia familiar que, ya concretamente en Inglaterra, se utilizaba para "controlar" la violencia extrema lo que se denominó "regla del dedo pulgar" la cual se refería al derecho del esposo para golpear a su esposa con una vara no mas gruesa que su dedo pulgar para someterla a su obediencia.

Por otra parte, durante siglos, la sociedad occidental ha sido patriarcal³¹⁰ ya que salvo el paréntesis de las sociedades matriarcales primitivas; la sociedad empezó pronto al hilo de las grandes civilizaciones occidentales a ser patriarcal.

³¹⁰ Cfr. I PÉREZ MOLINA en su obra *Las Mujeres ante la Ley en la Cataluña Moderna*. Universidad de Granada. Instituto de Estudios de la Mujer. Año 1997. Nos aporta la siguiente reflexión, en la página 345: "Pese observar formas propias y particulares, durante la edad media, como en otros periodos históricos, podemos constatar que el discurso social dominante es un discurso sexuado que legitima la sociedad patriarcal, cosa que se materializa en todos los aspectos de este discurso, entre ellos el discurso o subdiscurso jurídico-legal. La legislación clasifica a las mujeres como una categoría social específica. Se las considera hombres imperfectos, y por tanto inferiores y más débiles tanto a nivel físico como a nivel moral o intelectual. Esto se traducirá, por tanto, en que el hecho de ser mujer implicara una serie de limitaciones a la capacidad jurídica, diferencias que, por otra parte, afectarán a asuntos tan



En esta organización patriarcal, el matrimonio era considerado una esencial fuente de poder y de derechos, recordemos que en la vieja Roma no todos gozaban del "ius connubi", además era la mejor forma de asegurar la legitimidad de los herederos sobre otra institución que es el patrimonio.³¹¹

A pesar de que los hallazgos arqueológicos son cada vez más numerosos. Lo que caracteriza a las épocas más antiguas de nuestra historia es la escasez de fuentes de conocimiento directo.

Contamos fundamentalmente con fuentes de conocimiento indirecto como son testimonios de autores griegos y romanos³¹² que nos relatan la organización social y costumbres de los pueblos prerromanos que habitaban la península ibérica.

En este sentido Diodoro³¹³ nos cuenta refiriéndose a los iberos baleáricos que eran famosos además de por el manejo de la honda por su desmedida lujuria ya que cuando servían de mercenarios, como lo hicieron por ejemplo con los cartagineses, emplearon el salario en comprar vino al que eran muy aficionados a pesar de no tener viñas, o esclavas de manera que por una mujer de las que capturaban los piratas que con ellos comerciaban, daban hasta tres y cuatro varones.

Es decir es el vestigio más antiguo que tenemos y nos relata el carácter de objeto que la mujer ha tenido desde antiguo.

Las penas para los delitos sexuales las encontramos en las culturas antiguas³¹⁴ e incluso en otras más alejadas a nosotros como son las orientales en sus cuerpos legales o libros sagrados y mezcladas con amenazas de tipo religioso.

diversos como la necesidad de intervención masculina en cualquier tipo de acto público por un lado, o la ilusión de una indulgencia más supuesta que real hacia las mujeres en el derecho penal y criminal, argumentando como causa la debilidad de su sexo..."

³¹¹ Un jurista glosador del Derecho Común que es BARTOLO DA SASSOFERRATO en la Baja edad media nos indicaba que en derecho, la familia significa patrimonio, unidad patrimonial; más clásica en cambio es la definición de MESSINEO en su conocida obra *Manuale di diritto civile e commerciale*, Milano 1952, volumen II, 1, página 27 "Familia en sentido estricto es el conjunto de dos o más individuos vivos, ligados entre ellos por un vínculo colectivo recíproco e invisible de matrimonio o de parentela, o de afinidad y que constituyen un todo unitario."

³¹² POLIBIO, DIODORO DE SICILIA, ESTRABON Y APIANO escriben en Griego y JULIO CESAR, TITO LIVIO, PLINIO Y POMPONIO MELA lo hacen en latín.

³¹³ Cfr. DIODORO DE SICILIA, *Biblioteca Histórica* 5, 2,17. También afirma este autor que entre los habitantes primitivos de las Baleares la novia era propiedad durante la primera noche de todos los huéspedes (desfloración colectiva o adulterio obligado). Herodoto refiere análoga costumbre entre los masgetas y los habitantes de Chipre, y según Garcilaso igual ocurre en algunas tribus peruanas. También en las Islas Marquesas existen este tipo de prácticas. Cfr. *El Adulterio en Derecho Civil, Canónico Social Penal y Procesal* de M. E. CARMONA. Editorial Jurídica Española. Barcelona-Madrid 1954.

³¹⁴ Cfr. E. TARRAGATO, *El Divorcio en las Legislaciones Comparadas*. Obra publicada por Ediciones Góngora en 1925 y la obra de M. ALONSO MARTINEZ *La Familia*. Memoria leída en la Academia de Ciencias Morales y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La infidelidad de la mujer es castigada mucho más severamente que la del marido lo que patentiza la discriminación de la misma frente al marido.

Entre los griegos, siendo este uno de los pueblos que esta presente en forma de colonias en la zona este de España, el adulterio era rechazado por razones de tipo familiar.

En los tiempos de Homero, no se conocían motivos de divorcio y fue con posterioridad cuando se llegó a equiparar en Esparta el adulterio al crimen de parricidio. Como regla general si se probaba que una mujer era adúltera, el marido podía repudiarla, quedaba excluida de los templos y además el esposo podía matar al ofensor o hacerle daño. En cambio si el infiel era el esposo era perdonado por la ley.

Durante la Edad Media existió una alta tasa de ilegitimidad, prueba inequívoca de la existencia de relaciones sexuales extraconyugales.

Políticas por el Excmo. Sr. D. Manuel Alonso Martínez. Tercera Edición. Madrid Imprenta de Antonio Flores y Cía. 1875. En la India antigua nos da noticias este autor de cómo es la regulación del adulterio, indica en las páginas 251 y 252: *"Si una mujer es infiel a su marido, que el Rey la condene a ser devorada por los perros de la plaza pública, y que su cómplice sea quemado en un lecho de hierro candente (Libro VIII SLOCAS, 37 y 372). La adúltera sufra además otro castigo en el otro mundo, el de renacer en el vientre de un chacal (Libro V slocas 164), mientras que la que se mantiene fiel, aquella cuyos pensamientos, cuyas palabras y cuyo cuerpo son puros, consigue en el cielo el mismo lugar que su marido...La mujer no tiene nunca el derecho de repudiar a su marido. Aunque la conducta de su esposo sea censurable, y se entregue a otros amores, y esté desprovisto de buenas cualidades, una mujer virtuosa debe reverenciarle constantemente como a un dios" (Libro V slocas 154).* Sobre la regulación da la materia en Persia, Asiría y en las leyes Hebreas es básica la monografía de J. PELAEZ del ROSAL, *El Divorcio en el Derecho del Antiguo Oriente. Asiría, Babilonia, Israel*. Ediciones El Almendro. Córdoba 1982. Así en la antigua Persia encontramos que en el Código de Hammurabi artículo ciento veintinueve se dice " si la esposa de un señor es sorprendida acostada con otro hombre, los ligaran uno a otro y los arrojaran al agua" y en los artículos siguientes se regula el tratamiento de los diversos casos de adulterio. Uno de ellos es el artículo ciento treinta y tres. En Las leyes Asirias encontramos este mismo supuesto, aunque se señala plazo, si se casa antes de los cinco años la mujer cuyo marido se ha ausentado es considerada como adúltera y es arrojada al agua o ha de morir ahogada; página 58 de la obra citada. que nos relata el caso de una mujer que es dejada por su marido con suficientes medios para su sustento, antes de ausentarse éste. En este caso, la mujer esperará la vuelta de su marido y guardará castidad y no entrará en casa de ningún otro hombre. Si se prueba que la mujer no ha guardado castidad sino que ha entrado a casa de otro hombre será tratada como adúltera conforme hemos visto en el artículo ciento veintinueve y arrojada al agua. Solo existe un caso en el que la mujer no es tratada como adúltera se trata de la mujer que ha entrado en casa de otro hombre para convivir con el, porque su marido ha sido hecho prisionero y en su casa no había suficiente para vivir. No incurre en este caso en culpa alguna. Si ha tenido hijos de esta unión. Cuando el primer marido (cautivo) vuelva a su ciudad, volverá a casa de su marido mientras que los hijos irán con su padre. Se trata de conseguir la subsistencia de la mujer pero no se rompe el primer vínculo. Asimismo las Leyes Asirias contemplaban dos situaciones en las que se impone la separación de cuerpos: el caso de la mujer que tiene "mal de boca" (blasfema) y el caso del marido que ha tenido relaciones sexuales con una joven. Los antiguos egipcios por su parte a partir del año mil quinientos antes de Cristo consideraban como un pecado el adulterio.-El mismo libro de los Muertos le atribuye un castigo a las mujeres y a los varones adúlteros.-Las penas para las mujeres eran mucho mas severas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Diversas razones justificarían tales comportamientos. Las estrategias familiares unían a parejas que carecían de vínculos afectivos³¹⁵, la subordinación de la esposa a los deseos sexuales del marido sin que éste tuviera en cuenta los de aquélla y la búsqueda de un heredero cuando éste no se conseguía dentro del propio matrimonio.³¹⁶

Para la sociedad medieval los deslices de los cónyuges representaban un plus de gravedad al contribuir a la subversión y destrucción del orden social.

En primer lugar, al poner en peligro el orden natural de la descendencia y la transmisión de la herencia familiar con la introducción de la bastardía, femenina que no de la masculina, lo que ocasionaba la mayor afrenta a la cohesión del grupo parentelar.

Y en segundo lugar, de estas relaciones extraconyugales de las mujeres nacían deshonras; eran un atentado al honor del marido y de la familia, a su buena fama pública, que exigía ser restituida con el recurso a la sangre, a la violencia, con lo cual se producía una alteración de la paz ciudadana (falta a la paz germánica).

Esta consideración social del delito condujo a que el empleo del término “adulterio” quedara reservado exclusivamente para la falta en las mujeres y se utilizara el de “amancebamiento” en los hombres; y a la postre supuso una mayor sanción penal para aquéllas.

Esta forma de entender el adulterio entronca directamente con la tradición del Derecho Romano, que marcaba una neta desigualdad penal entre ambos cónyuges a favor del varón en caso de incurrir en una relación extraconyugal. En principio simplemente fue un delito de naturaleza privada, pero a partir de la “lex Iulia de adulteriis” pasó a ser considerado público como anteriormente hemos señalado.

En la España Cristiana Medieval en general, el marido estaba facultado para matar a los adúlteros si así lo deseaba y para disponer de sus bienes como quisiera.

³¹⁵ F. ENGELS cita en su famosa obra, *El Origen de la familia*, (citado a su vez en la obra *La relación hombre-mujer en la sociedad burguesa*, de U. CERRONI. Editorial Akal 1976 páginas 29 y 30) como origen de la poesía de amor “las cantigas de amigos”, los cantos de los adulterios. En un matrimonio no consensual sino político el adulterio se convertía según este autor en la reivindicación de la relación sincera de los afectos. Es muy comprensible según él, que la inspiración poética pudiese nacer por tanto en esta ocasión no por el placer de exaltar en sí el adulterio, sino porque el adulterio era la relación real de los afectos, mientras que la relación jurídico oficial era una relación política en la que los afectos no contaban para nada.

³¹⁶ L. STONE en su obra *El matrimonio Aristocrático* citado en la obra de U. CERRONI, *La relación hombre-mujer en la sociedad burguesa*. Editorial Akal 1976. Señala que en esencia el matrimonio no era una unión personal para la satisfacción de exigencias psicológicas y fisiológicas, sino un mecanismo institucional para asegurar la continuidad de la familia y la salvaguardia de las propiedades. El conseguir un heredero, a toda costa, era fundamental para la continuidad del título y de la casa en el régimen de mayorazgos. A veces incluso se hacía pasar el bastardo por legítimo o bien se legitimaba al bastardo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El caso mas claro exponente de la inferior consideración penal de la mujer en relación con el marido lo constituye como venimos estudiando la regulación del supuesto de la mujer casada que es sorprendida cometiendo adulterio.

El marido o los parientes del mismo, pueden matar impunemente a la mujer así se constata en las distintas familias de fueros medievales. Lo grave es que esta norma llega al código penal español de 1870.

No ocurre lo mismo en el caso contrario, es decir cuando sea el hombre sorprendido en adulterio por su esposa.

Los orígenes de esta costumbre según la cual podía detenerse y matarse en el acto al delincuente sorprendido "in fraganti", norma convertida en escrito en los fueros medievales, hay que buscarla en la vieja justicia popular, con raíz en el antiguo derecho germánico.

Tal delincuente había quedado, por su propia conducta "fuera de la paz", y, por lo tanto, sin protección jurídica ni garantías judiciales o procesales de ningún tipo. También en el Derecho Romano, encontramos dicha posibilidad antes de Augusto y después de Augusto, con el nombre de *Ius Occidendi*.

Parece ser que esta costumbre sólo se mantuvo para algunos casos excepcionales, en especial para el adulterio.

En la España Musulmana medieval,³¹⁷ también se castigó duramente, como desgraciadamente sigue haciéndose en muchos países musulmanes la infidelidad o la mera sospecha.

³¹⁷ Cfr. LUIS JIMENEZ DE ASUA. *Tratado de Derecho Penal*. Tomo I. Concepto del Derecho Penal y de la Criminología, Historia y Legislación Penal Comparada. 2ª edición. Año 1956. Editorial Losada S.A. Buenos Aires. Etapa Musulmana. Página 692. Jiménez de Asua sobre la penalidad de los musulmanes para los delitos de fornicación, nos dice: "...En un principio impuso Mahoma la pena de lapidación a todos los delitos que entran dentro del concepto fornicación que es según el Alcorán (XXIV 1-5) cualquier relación sexual no legitimada por matrimonio o posesión de una esclava este género; pero a base de transigencia, por el mismo iniciadas, se admiten después matices diferenciales. La legalidad oficial dedujo así tres figuras fundamentales: a) el adulterio, castigado con la lapidación, al que se equiparaba la peredastía, en cuanto a la penalidad, sin que se requiera, según Maleq, que el juez y los testigos lanzasen la primera piedra. b) la fornicación simple, castigada con cien azotes, cuando es culpable de ella un musulmán libre - mujer o varon-; con cincuenta, si el delincuente es esclavo, y los varones sufren además como accesorias la pena de destierro y encarcelamiento por un año; c) ciertos abusos sexuales, cuya penalidad queda al arbitrio del juez..."

En la página 687 de esta misma obra nos da un interesante dato etnográfico basado en una observación de BERNALDO de QUIROS, así dice "...En Yebala ha visto Bernaldo de Quirós esas instituciones, se trata de los montañeses de Marruecos, disolutos y delincuentes...parecen que los Yebala son la gente mas disoluta de Marruecos, amigos del adulterio y de la inversión sexual. Por el contrario, es raro el homicidio, el verdadero homicidio... habré de decir que no he tenido noticia, en los meses de expedición de ninguno de estos crímenes, mientras en otros dos meses de la propia estación primaveral, en Córdoba, dos años antes, pude observar mas de



Adulterios, venganzas maritales y violencia contra la mujer casada encontramos en el derecho general castellano.

Antes de introducirnos en el estudio de la regulación severísima del adulterio en los textos legales castellanos hagamos referencia a que el tratamiento de la mujer que se da en el refranero popular castellano no es muy adecuado, y los refranes advierten al hombre que sea cauto porque la mujer es uno de los males para él ("la mujer y el vino sacan al hombre de tino"), le domina ("lo que quiere la mujer, eso se ha de hacer") y le arrastra con sus encantos: "mas tiran dos tetas que dos carretas".

No se conciben relaciones amorosas sin sufrimiento "no hay amor sin dolor" y sin que existan riñas aunque según el refranero "riñen los amantes, y quiérense más que antes" o "riñas de enamorados amores doblados".

La violencia contra la mujer especialmente la casada aparece legitimada en muchos refranes " a la mujer y a la burra todos los días zurra" o la mujer y a la mula vara dura"

En el matrimonio se tolera todo menos la infidelidad conyugal ;el adulterio es la máxima traición y tiene la circunstancia agravante que suele ser de dominio publico:"cuando lo sabe el cornudo, ya lo sabe todo el mundo".Quizás por esto o porque hay matrimonios guiados por el interés o por otras causas, lo cierto es que existen muchos detractores: "Te casaste, te enterraste", "Cásate, así gozaras los tres ,meses primeros, y después desearas la vida de los solteros" ;"Ir a la guerra y casar no se ha de aconsejar".Parece que en estos casos el arrepentimiento es la norma general:"Sigue al casamiento el arrepentimiento, como sigue la sombra al cuerpo".

Los principales cuerpos legales castellanos recogían las siguientes normas:

Se recoge en el Fuero Real³¹⁸ la norma de que el marido engañado, no podía vengar la afrenta sufrida con la vida de uno solo de los adúlteros y perdonar la del otro; o los dos o ninguno.

uno, apenas la eclosión, casi repentina del calor, se dejó sentir sobre los organismos excitables..." y cita la obra de este autor titulada "Bética".

³¹⁸ Cfr. Fuero Real IV.7.1.4.-Encontramos esta misma norma en la Nueva Recopilación, VIII,20,1 y en la Novísima Recopilación 12.28.1:"Que establece la pena de los adúlteros-Si muger casada fiziere adulterio, ella y el adúltero ambos sean en poder del marido , y faga dellos lo que quisiere y de quanto han, assí que no pueda matar al uno y dexar al otro, pero si hijos derechos ovieren ambos o el uno dellos ,hereden sus bienes; y si por ventura la mujer no fue en culpa y fuere forzada, no aya pena." Otras normas complementarias de esta las tenemos en el Fuero Real, IV,7,3 y en las Partidas 7,17,2 y también en Pradilla Barnuevo- Summa, capítulo IX .f 5 y Antonio de la Peña Orden. parte III-capítulo VI.



Téngase en cuenta que esta norma se va a arrastrar posteriormente hasta el siglo XX. La acción de adulterio solo cabe contra los dos adúlteros.

Las Partidas³¹⁹ dedican un apartado completo a regular el tema del adulterio, que se define como *“yerro que ome faze a sabiendas, yaziendo con muger casada, o desposada con otro”*.

A diferencia del derecho canónico las Siete Partidas asumen un trato desigual para el adulterio del hombre y de la mujer básicamente por tres razones:

- la primera porque del adulterio que hace el hombre con otra mujer no sufre daño ni deshonra para la suya propia
- la segunda porque el adulterio que hace la mujer con otro deshonra al marido al recibir a otro hombre en su lecho y sobre todo porque del adulterio de ella puede venir gran daño al marido ya que si se quedase preñada de aquel con el que hizo el adulterio nacería un hijo extraño que pasaría a ser heredero junto con los hijos legítimos
- y en definitiva “ como dice las Siete Partidas e *porende, pues que los daños y las deshonrras no son iguales, guisada cosa es que el marido aya esta mejoría e pueda acusar a su mujer del adulterio, si lo fiziere ella non a él”*; y continua la Partida así fue establecido por las leyes antiguas aunque por el juicio de la Iglesia no sería así.³²⁰

El Ordenamiento de Alcalá de Henares (1348) se hizo eco de esta filosofía penal .Si el esposo los hallare en uno, que los pueda matar, si quisiere, ambos a dos, así que no pueda matar al uno, y dejar al otro.

Las Leyes de Toro (1505)³²¹ siguieron en sintonía con la tradición, pero ahondaron en el camino abierto por el Ordenamiento de Alcalá al advertir que aquellos que se tomaran la Justicia por su mano no recibirían la dote de sus esposas ni los bienes de sus amantes, lo que sí ocurriría si primero reclamaban ante los tribunales. Con este proceder se pretendía evitar las alteraciones de la paz ciudadana que traían aparejadas estas acciones, ya que la familia del amante muerto exigía también venganza.

Un caso documentado de violencia de género extremo ocurrido en Sevilla en el año 1672.³²² y recogido en Cartas de Jesuitas es el siguiente:

³¹⁹ Cfr. Partidas 4.2.8 y 7.17.1-16.

³²⁰ Siete Partidas. 4. *Prólogo en los Códigos españoles concordados y anotados Tomo II al V*. Imprenta de la Publicidad. Madrid 1848-1849, página. 407

³²¹ Cfr. La Ley 80 de Toro que dice textualmente:“Que los adúlteros no puedan ser acusados unos sin otros siendo vivos.-El marido no pueda acusar de adultero a uno de los adúlteros siendo vivos, mas que a ambos adultera y adúltera, los aya de acusar, o a ninguno”.Esta norma se repite en la Nueva recopilación, VIII,20,2.

³²² Recogido en Cartas de Jesuitas de 1672, tomo CXXIX.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Estándose un hombre muriendo y queriendo hacer testamento, y habiendo mandado llamar al escribano para ordenallo, llegó a él su mujer y le dijo que, para descargo de su conciencia, le decía que los hijos que tenía no eran suyos, sino ajenos. El la oyó su dicho bien impertinente, y, haiéndose hora de comer, llegando la mujer a partir el pan, cogió el enfermo el cuchillo y se lo metió por el corazón y la mató; y él murió dentro de cuatro horas. Y a él y a ella los enterraron juntos”.

Indicar que a la violencia sobre las mujeres casadas, contribuía como no, la educación que recibía el hombre en esas épocas y que decantaba como debía de ser la conducta de la mujer casada, la que no cumplía este papel quedaba expuesta al capricho del marido que podía hacer con ella lo que quisiese.

Avanzando en el tiempo, en el siglo XVIII se reduce mucho el grupo familiar y aparece de nuevo el divorcio. Una nueva familia aparece en el mundo jurídico y social. Del cambio que supuso la revolución francesa y de las ideas de la Ilustración, solamente se salvará y parece ser que por la voluntad de Napoleón la sumisión de la mujer al marido. La mujer seguía estando en definitiva en situación de clara inferioridad con respecto al hombre, tanto en el plano legal como en el plano social.

El otro autor que emprende una lucha en defensa de la mujer es FEIJOO. Su figura ha sido muy valorada por los historiadores modernos PEREZ RIOJA³²³ dice de él, que es el primer español, que mira y nos hace mirar a Europa en el siglo XVIII, es el continuador y renovador de nuestro pensamiento cristiano tradicional, pero a la vez, y ahí radican su equilibrio y mérito es el gran precursor o adelantado de la Ilustración Española.

³²³ Cfr. J. A PEREZ RIOJA. *Estudios sobre Feijoo y Sarmiento .Feijoo un adelantado de la Ilustración Española*. Cuadernos de la “Fundación Pastor”Madrid 1983. En las páginas 39 a 65, recoge este autor las opiniones de otros historiadores en torno a Feijoo. Así M. ARTOLA escribe de el que *es nuestra última figura de valor universal sincrónica con el pensamiento europeo*. El francés SARRAILH dice que *no se podría negar sin injusticia que el siglo XVIII, sobre todo en su segunda mitad, ha querido modelar una España nueva y que durante la primera mitad del siglo, ya Feijoo ,en su incansable cruzada contra el error y cualquiera que sea a veces su asombrosa credulidad, encarna esta sed ardiente: enseña Feijoo la observación, la desconfianza ante las conjeturas engañosas y las autoridades recibidas; primer maestro del método experimental, es ya, se puede decir, un europeo*. R. HERR dijo que *los trabajos de Feijoo señalaron el principio de una nueva era de la vida intelectual española sobre todo por el grado en que se leyeron y discutieron*. MARAÑON indicaba que *sus ideas médicas y ,en general ,biológicas son lo más perdurable y significativo de su obra*. Para terminar señalar, ya que sería imposible recoger todas las opiniones que MENÉNDEZ PELAYO en su obra de juventud *Historia de los Heterodoxos* llega a decir de *Feijoo que los resultados de su crítica no son tan hondos como suele creerse*, sin embargo este juicio lo corrige en sus *Ideas Estéticas* cuando dice *¡Que espíritu tan moderno y al mismo tiempo tan español era el del P. Feijoo!* o al afirmar en *la Ciencia Española*, que *Feijoo es el hombre a quien mas debió la cultura española en el siglo XVIII*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pues bien el padre Feijoo en un pasaje de su *Discurso en Defensa de las mujeres*, incluido en su *Teatro Crítico Universal*³²⁴, defiende a capa y espada la igualdad de entendimiento y de inteligencia de hombres y mujeres y nos hace una reflexión clara; son los maridos las más de las veces, los que empujan a las mujeres casadas en brazos del amante. Dice Feijoo:

"Pasados pocos meses, después de que con el vínculo de el matrimonio se ligaron las almas de dos consortes, pierde la muger aquella estimación que antes lograba por alhaja recién poseída. Pasa el hombre de la ternura á la tibieza, y la tibieza muchas veces viene a parar en desprecio, y desestimación positiva. Quando el marido llega a este vicioso extremo, empieza a triunfar y a insultar a la esposa en fe de las ventajas que imagina en la superioridad de su sexo. Instruido de aquellas sentencias, que la mujer que más alcanza, alcanza lo que un niño de catorce años: que no hay que buscar en ellas seso, ni prudencia, y otras de este jaez, todo lo que observa en la suya trata con mucho desprecio. En este estado quanto la pobre muger discurre es un delirio, quanto dice un despropósito, quanto obra un yerro. El atractivo de la hermosura, si es que la tiene, ya no sirve de nada, porque le rebaxo el precio, la seguridad de la posesión. Ese es un hechizo que ya esta deshecho. Solo se acuerda el marido de que la muger es un animal imperfecto; y si se descuida, a la mas linda le echara en la cara, que es un vaso de inmundicia" aquí el solio. En esta situación ¿qué hará la muger más valiente? ¿Cómo resistirá³²⁵ dos

³²⁴ Cfr. FEIJOO y MONTENEGRO, F. BENITO JERÓNIMO. *Teatro Crítico Universal o Discursos Varios en Todo Género de Materias, Para Desengaño De Errores Comunes*. Tomo Primero, Discurso 16, *Defensa de las Mujeres*. Apartados 158 a 160. Páginas 391 y 392. Impreso por D. Joachin Ibarra, Impresor de Cámara de S. M. MADRID 1778.

³²⁵ Muy interesantes son también las reflexiones de este autor sobre la vergüenza de las mujeres. La vergüenza y la señal corporal del rubor según Feijoo son autolimites que impiden a la mujer caer en los tropiezos del deseo; dice este autor en la obra citada *Teatro Crítico Universal*, Tomo I, Discurso 16, Apartados 27 a 31, Páginas 334 a 336: Sobre las buenas calidades expresadas, resta a las mugeres la mas hermosa, y mas trascendente de todas, que es la vergüenza: gracia tan característica de aquel sexo, que aun en los cadáveres no le desampara, si es verdad lo que dice Plinio, que los de los hombres anegados fluctuan boca arriba y los de las mugeres boca abaxo: Veluti pudori defunctarum parcente natura. Con verdad, y agudeza, preguntado el otro filosofo, que color agraciaba mas el rostro a las mujeres, respondió que el de la vergüenza. En efecto juzgo que esta es la mayor ventaja que las mujeres hacen a los hombres. Es la vergüenza una valla, que entre la virtud y el vicio puso la Naturaleza. Sombra de las bellas almas, y carácter visible de la virtud la llamó un discreto francés. Y San Bernardo, extendiéndose mas la ilustro con los epítetos de piedra preciosa de las costumbres, antorcha de la alma púdica, hermana de la continencia, guarda de la fama, honra de la vida, asiento de la virtud, elogio de la naturaleza, y divisa de toda honestidad, tintura de la virtud la llamo con sutileza, y propiedad Diógenes. De hecho, este es el robusto, y grande baluarte, que puesto enfrente del vicio, todo el alcázar del alma: y que vencido una vez, no hay, como decía el Nacianceno, resistencia a maldad alguna. Protinus mala cuncta pudore. Diríase que es la vergüenza un insigne preservativo de ejecuciones exteriores, mas no de internos consentimientos; y así, siempre le queda al vicio camino abierto para sus triunfos, por medio de los invisibles asaltos, que no puede estorbar la muralla del rubor...Las pasiones, sin aquel alimento que las nutre, yacen muy débiles, y obran muy tímidas; mayormente quando en las personas muy ruborosas es tan franco el comercio entre el pecho, y el semblante, que pueden rezelar salga a la plaza pública de el rostro quanto maquinan en la retirada oficina del pecho. De hecho se les pintan a cada paso en las mexillas los mas escondidos afectos: que el color de la vergüenza es el único que sirve a formar imágenes de objetos invisibles. Y así, aun para atajar tropiezos del deseo, puede ser rienda en las mujeres el miedo de que se lea en el rostro lo que se imprime en el ánimo. A que se añade, que en muchas sube a tal punto el rubor, que le tiene de si mismas. Este heroico primor de la vergüenza, de que trato el ingeniosísimo P. Vieyra en uno de sus Sermones, no



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

impulsos dirigidos a un mismo fin, uno que la impele, otro que la atrahe? Si el cielo no la detiene con mano

Por otra parte, las leyes en materia de adulterio del siglo XIX, apenas difieren con las de la época anterior. La prostitución y el adulterio constituyen en esta época, como ya lo habían sido anteriormente, y hemos indicado, los delitos femeninos por excelencia; la dureza de las penas por adulterio y su ocultación por tal de resguardar el honor, se convierten en las dos caras de un acto que es considerado como la mayor bestialidad que puede cometer la mujer casada, ya que se considera socialmente, que ataca las estructuras familiares y sociales. Turba el sistema de transmisión hereditaria, al mezclar la sangre. Quizás porque produce o puede provocar una disgregación del patrimonio hereditario, que es el soporte de la familia de la época.

Avanzando en el tiempo encontramos como la Ley de Matrimonio Civil de 18 de Junio de 1870, que fue muy debatida en las Cortes, es fruto de la Constitución Isabelina de 1869, que estableció que el matrimonio civil es el único eficaz y evita la desigualdad ante la ley. Sin embargo hay que decir que la ley de 1870 permitía celebrar un segundo matrimonio, el canónico, que civilmente era ineficaz.

El artículo 44 de la Ley de matrimonio civil establecía que: *"Los cónyuges están obligados a guardarse fidelidad y socorrerse mutuamente"*

Por otra parte según el decreto de 9 de Febrero de 1875, (que dio de nuevo eficacia civil a los matrimonios canónicos, este sistema mixto pasó al Código Civil de 1889) únicamente puede aplicarse a los no católicos y contenía las siguientes disposiciones respecto al divorcio:

El divorcio procederá solo por estas causas:

1. adulterio de la mujer no remitido expresa o tácitamente por el marido.

es puramente ideal, como juzgan algunos espíritus groseros, sino práctico, y real en los sujetos de índole mas noble. Así lo conoció Demetrio Phalereo, quando instruyendo la juventud de Atenas, les decía que dentro de casa tuvieren vergüenza de sus padres, fuera de ella de todos los que los viesan, y en la soledad cada uno de si propio." Como comentario podíamos decir que este concepto de vergüenza, tan tradicional y popular, aún se oye en nuestros pueblos de Andalucía y yo lo he oído a personas mayores referido eso si tanto a mujeres como hombres, utilizarlo al contar o relatar alguna historia que guardase relación especialmente con el ámbito familiar y para recriminar la conducta de alguien en relación con sus hijos, con su mujer o con el marido o en relación con sus padres, diciendo que tal mujer o tal hombre *no tienen vergüenza*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2. adulterio del marido con escándalo publico o con abandono completo de la mujer, o si tuviera en casa a la concubina, con tal que no hubiese sido remitido expresa o tácitamente por la mujer.
3. malos tratamientos graves de obra o de palabra inferidos por el marido a la mujer.
4. violencia moral o física ejercida por el marido sobre la mujer para obligarla a cambiar de religión.
5. malos tratamientos de obra inferidos a los hijos si pusieren en peligro su vida.
6. tentativa del marido para prostituir a su mujer o proposición para el mismo objeto.
7. tentativa del marido o de la mujer para corromper a sus hijos, y la complicidad en su corrupción o prostitución.
8. Condenación por sentencia firme de cualquiera de los cónyuges a cadena o reclusión perpetua.

El divorcio solo puede pedirse por el cónyuge inocente, y de él conoce la jurisdicción ordinaria, y así como de todas las cuestiones que con motivo de él se suscitaren, como son: alimentos de la mujer e hijos, depósito, etc. En el punto tercero del artículo aparecen al menos sobre el papel por primera vez en nuestra historia legislativa, los malos tratos o la violencia domestica. O mejor los malos tratamientos graves de obra o de palabra inferidos por el marido a la mujer como causa de divorcio.

En definitiva tras analizar Códigos Civiles y Códigos Penales Decimonónicos. La clara conclusión de este siglo XIX, es que "continua la clara inferioridad de la mujer", con respecto al hombre en todos los aspectos legales, sociales, laborales económicos y además la mujer casada sigue estando sometida al marido y prácticamente indefensa ante los malos tratos conyugales .

Fuera de nuestro país.³²⁶ En 1825, en Nueva York, en un caso judicial en el que el marido había atacado a su mujer con un cuchillo, rompiéndole incluso un brazo ,no se concedió el divorcio solicitado por esta, ya que lo que se había hecho por el marido según el tribunal era honesto, razonable y con el solo propósito de ayudarla para que no cometiera errores.

³²⁶ Cfr. J A. VEGA RUIZ, Las Agresiones Familiares en la Violencia Domestica. Editorial Aranzadi. Pamplona 1999. Páginas 23 y 24.



En el siglo XIX, los jueces de los Estados Unidos consideraban el maltrato conyugal como materia impertinente para ser dilucidada en los Tribunales, llegando a determinar que no intervendrían en estos casos a menos de que ocurriera grave daño corporal permanente o violencia excesiva, con objeto todo ello de que no se invadiera por los jueces lo que era solo un “foro doméstico” en el que hay que dejar que las desavenencias conyugales se resuelvan por las partes únicamente.

Posteriormente las decisiones judiciales en ese país comenzaron poco a poco a limitar el derecho del hombre a golpear a su esposa.

En el año 1871 en el caso *Fulgham v. State*, el Tribunal sentenció: “que ningún hombre tiene derecho a golpear a su esposa, ya que el golpear con una vara, empujar, escupir y patear a su cónyuge no está reconocido en la ley, pues la esposa tiene derecho a recibir de la ley la misma protección como ciudadana con derechos civiles y políticos en igualdad con su cónyuge.

La primera ley dictada en los Estados Unidos de Norteamérica para castigar el maltrato conyugal se aprobó en el estado de Maryland en 1882, donde se imponía como pena cuarenta latigazos o un año de cárcel. Cabe señalar que según la fiscalía de ese estado, luego de ser castigado el primer acusado. La comisión de este delito cesó de forma inesperada.

Esta ley fue formalmente derogada en 1953.

En el siglo XX en España encontramos las reformas que introdujo la segunda república española. El código penal republicano que fue publicado en la Gaceta del día 5 de Noviembre de 1932 en virtud de la Ley del Ministerio de Justicia de 27 de Octubre del mismo año que autorizaba su publicación. En su regulación nos introduce una novedad fundamental³²⁷ desaparecen los delitos de adulterio y amancebamiento y se elimina la excusa absolutoria o la atenuación especialísima que se reconocía a favor del marido en caso de uxoricidio o lesiones por causa de adulterio dada la igualdad de sexos que proclama la Constitución. Se castigaba también la violencia o venganza privada y se prohibían los duelos. El adulterio era solo causa divorcio.

³²⁷ La Exposición de Motivos de este Código decía en el Apartado III, titulado, Modificaciones Impuestas por la nueva Constitución : “...después de proclamar en la ley de divorcio, que el adulterio es causa de la disolución del vínculo no tenían razón de existir y deben ser derogados los artículos 448 al 452 que versan sobre el adulterio que recogía el Código Penal de 1870” y en otro punto de la Exposición de motivos concretamente en el Apartado V Humanización y elasticidad del Código añade: “...ese mismo artículo de la Ley política (se refiere al artículo 25 de la Constitución Republicana que establecía el principio de igualdad y no discriminación por nacimiento, riqueza, ideas políticas ni creencias religiosas) trae como indeclinable consecuencia la abolición del famoso artículo 438 del Código penal...” Cfr. *Leyes de la República*. Editorial Emilio García Enciso .Avenida de San Ignacio 12. Pamplona páginas 16 y 37.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El diario "Estampa", el 30 de Enero de 1932 (diario madrileño) publicó una encuesta que recogía los motivos por los que las mujeres se divorciarían de sus maridos el resultado por orden fue este:

1. por ser borracho
2. por ser infiel
3. por malos tratos
4. por dejarlas solas
5. por ser jugadores
6. por ser celosos.

Esto evidencia que la violencia de genero existía en la época y por supuesto no tenía el tratamiento que tiene en la actualidad.

En la España republicana las causas de divorcio mas fácilmente estimables en los tribunales fueron aquellas que se basaron en hechos para cuya prueba no existía dificultad: bigamia, abandono por mas de un año, separación consentida de común acuerdo, etc.-Mientras que las invocaciones de malos tratos, conducta inmoral, enfermedades incapacitantes para el matrimonio, adulterio, etc son a menudo apreciaciones subjetivas o, aun respondiendo a la verdad, no podían probarse con facilidad.

Hasta 1975, final de la época de Franco, que supuso una vuelta a la legislación del XIX, no habrá avances en la situación de la mujer casada.

La llegada de la democracia con la Constitución de 1978, supuso instaurar de nuevo la igualdad de los cónyuges. En 1981 se restablece el divorcio. Entre las causas de separación y divorcio figuran los malos tratos físicos y psíquicos.

Terminar diciendo que el clima de violencia en el ámbito familiar, con un numero muy elevado de mujeres asesinadas, determinó en el año 2004 ,que se promulgara una ley sobre violencia doméstica y que en el año 2005 se crearan juzgados especializados en violencia de genero. Esto ha traído cambios en la regulación procesal y sustantiva propia del derecho de familia.

CONVERSACIONES CON PROFESIONALES

El reconocimiento reciente de una de las formas de violencia hacia la mujer y que se ha denominado "violencia de genero" ha sido tolerada, ocultada y enmascarada durante siglos, por la sociedad patriarcal, donde se atribuyen valores culturales y sociales diferenciando en roles y fuerzas de poder a mujeres y hombres, otorgando al hombre superioridad. Se trata de diferentes valores obviando las diferencias biológicas y según se trate del genero; dicha perspectiva se considera una orientación ideológica que no está generalizada. Nunca en ningún caso, las



relaciones de poder históricamente desiguales pueden justificar la subordinación de la mujer respecto al hombre.

El desequilibrio en las relaciones de poder en ninguno de los ámbitos educativo, social, económico, etc., entre hombre y mujer esta justificado. Se ha tratado de invisibilizar esta relación de género arrastrando y ocultando el proceso que conlleva. En las últimas décadas se ha aflorado afortunadamente el desequilibrio y se va visibilizando que debe existir igualdad. La invisibilización del ciclo de la violencia y del proceso de la violencia son claves para la incompreensión que rodea a la mujer víctima de esta violencia. La violencia de género es un problema multidimensional y multicausal reproducido y perpetuado por la norma jurídica en los diferentes contextos y sociedades; para ubicar a la mujer en un contexto y situación de igualdad que el hombre hay que realizar cambios educativos, normativos y legislativos que se apliquen aunque el educativo hará falta generaciones para lograr diferencias reales.

La violencia de género se encuentra arraigada y se produce mas en unas culturas que en otras, pero en definitiva se da en todas las sociedades y culturas.

La violencia sea del tipo que sea se encuentra tipificado como delito, siendo un deber ético trabajar para enfrentarlo, y cuando desgraciadamente se produzca denunciar los hechos, dado que es la ley el mecanismo que pone en marcha sucedidos estos hechos la protección necesaria.

A. Acercamiento a la mujer que sufre el maltrato

Recogemos a continuación la opinión de diferentes profesionales que intervinieron en el I congreso virtual sobre violencia de género titulado "La Violencia de Genero en el contexto de la Globalización", que ha tenido lugar desde el campus virtual de la Universidad Internacional de Andalucía los días 8 al 17 de noviembre de 2011.

En primer lugar es preciso articular procesos para que la violencia deje de producirse, considerando que la educación en este proceso es fundamental, y debe de comenzarse en la más tierna infancia con menores entre los cero y tres años de edad. Para que ello tenga efecto deberán producirse varias generaciones; mientras tanto serán otras acciones como campañas de sensibilización y cualquier cuestión que disminuyan los actos violentos, también y sobre todo la represión a través de la ley lo que debe contener esa violencia.

Además de estas acciones debemos comprender la persona que sufre violencia, además de sensibilización necesitamos información y formación para ello, porque sin esa formación podremos condenar pero no será difícil que podamos realizar cambios sociales que lleven a la erradicación. La violencia en todos sus ámbitos y especialmente la familiar, de pareja y genero, en estos momentos es un problema estructura procedente de tradición social y cultural que requiere repuestas amplias a todos los niveles tanto macro como micros social.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Nada se puede hacer si de entrada no entendemos a la mujer que sufre violencia intrafamiliar. Trabajo en docencia y los estudiantes concluyen, con celeridad pasmosa, que las víctimas de violencia doméstica son masoquistas pues son incapaces de romper al primer atisbo de maltrato del tipo que sea. Desde fuera es sencillo sacar conclusiones. Vivimos en sociedades que permiten la violencia de este tipo hacia las mujeres, desde la casa, la comunidad, terminando por el Estado. Es la sociedad la que ha precisado papeles para mujeres y hombres y, por supuesto, en los papeles del hombre casi que se potencia la violencia. Ellos deben de ser machos o al menos aparentarlo. Muchas mujeres que sufren maltrato ni siquiera lo asumen como tal. Ha sido una norma de vida. Su abuela y su madre lo han padecido, ¿por qué entonces tendría que ser diferente en ella?. De ahí que acercarse a pretender ayudarlas no es tarea fácil. Ahí entra el tema de la sensibilización sobre el tema de género y, llegar luego, a la violencia. La violencia doméstica es repetida, cíclica y procesual, para luego llevarnos al ciclo de la violencia. Dejando claro que no es un proceso sencillo el que las mujeres salgan de ese ciclo. Muchas veces las mujeres invisibilizan sus historias de violencia. De vuelta al punto de partida: entender a las mujeres víctimas de violencia ayudará a quienes trabajan no solo en acciones de apoyo psicológico y legal, sino, a todos los que están en su entorno, a brindarles un apoyo más efectivo y puntual para enfrentar su situación. No son masoquistas, ni lo buscan. Simplemente les tocó vivirlo y de lo que se trata es que salgan de esa práctica denigrante. No es fácil pero tampoco imposible. Se trata de trabajar de forma multidisciplinar para prevenir, evitar, disminuir, ayudar, etc.” (Docente 1)

La violencia no es solo una manifestación física, también se manifiesta y evidencia en espacios públicos, centros de trabajo, padres e hijos, medios de comunicación, etc. La información es fundamental para evitar que se produzca y como se ha dicho anteriormente hay que evitarla, sino también trabajar para su prevención y cambiar socialmente evitando que se produzca.

“Me cuesta entender a la mujer que sufre maltrato. Intento empatizar, pero creo que a veces no es suficiente, he escuchado testimonios desgarradores, así como otros que desde luego no lo han sido tanto, es quizás el problema que tiene ser uno de los primeros eslabones de la cadena que pone en marcha este mecanismo, que hay que filtrar, para que los eslabones superiores puedan actuar y ser mas efectivos en sus prioridades. Esta labor, a veces, es difícil. No podemos formarnos ideas preconcebidas, ni estereotipos aunque es difícil.”. (Criminología 1)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A la situación que vivimos y tenemos actualmente no se ha llegado de improviso sino que es un problema oculto desde siglos, que se ha comenzado a visualizar en el siglo XX y a tratar en las últimas décadas

“El maltratador en sí no se hace de la noche a la mañana, va minando la capacidad de respuesta de la víctima poco a poco, ya que si de buenas a primeras este cortara radicalmente con los hábitos de la misma, esta se daría cuenta mucho antes de la espiral de control en la que se está metiendo. Se debe intentar entender a la víctima, ya que muchas de ellas dependen económicamente del agresor y en la mayoría de los casos estos no viene de hace cuatro días sino que este poco a poco ha ido minando la capacidad de pensamiento de la víctima hasta moldearla y controlarla a base de miedo y terror. Por eso se debe de comprender la forma de actuar de estas, ya que no solo con la imposición de denuncia no se abre un mundo nuevo ya que en muchos casos esta víctima no dispone de medios económicos, teniendo en muchos casos hijos a su cargo y prolongándose los procedimientos mas de lo necesario, siendo muy difícil el volver a rehacer su vida optando por la eliminación de la denuncia y la vuelta con el agresor, en un acto de sumisión. Por todo esto, y en los casos verdaderamente probados se le debería dar a las víctimas un total apoyo tanto social, como psicológico y económico para la superación de este gran abismo que es la separación de alguien de quién se depende económicamente y el cual ha minado nuestra autoestima, para la reanudación de una nueva vida”.(G.C. 1)

Tanto la violencia domestica como la de genero tienen un proceso y un ciclo que es preciso conocer para poder comprender y ayudar a las mujeres que la sufren. Este proceso suele ser un círculo vicioso que atrapa sin salida a la mujer y que su agresor conoce y practica milimétricamente para dominar.

El proceso que justifica muchas de las conductas de la pareja, “tal vez si yo hubiera hecho...el no hubiese reaccionado así” o “el no es malo, pero a veces...”, otras en el proceso de la denuncia manifiestan su deseo de abandonar, otras en cuanto tienen contacto con sus agresores manifiestan su deseo de retirar la orden de alejamiento concedida, incluso quieren reanudar la convivencia con éste de inmediato, “él le ha pedido perdón”.En estos casos el dialogo es inútil, están decididas a volver al ciclo del que casi consiguen salir, porque salir de la violencia de género no es solo denunciar, es vivir sin la dependencia de tu agresor recuperando a tu persona, tu vida. Como profesional que trabaja en este ámbito observo como mujeres logran rehacer sus vidas y como otras vuelven al ciclo de la violencia de género, por todas ellas hay que seguir trabajando, porque efectivamente, no podemos pretender que piensen y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

reaccionen como una persona normal, debemos estar ahí preparados para cuando ellas digan "¡BASTA!" (G.C. 4)³²⁸

Reiteramos que círculo vicioso sobre la violencia, solo se rompe con educación en el seno familiar y en el ámbito educativo desde etapas tempranas de la vida, socializando a los hijos e hijas y alumnos y alumnas en la institución escolar.)

Los datos que aporta el CGPJ es que el porcentaje de mujeres que renuncian en algún momento del proceso judicial (concepto más amplio que el de "retirar la denuncia" es en España del 12% (cifras similares en Andalucía), completando el proceso el 88%. Respecto a lo que comentas de buscar otra pareja "igual" es consecuencia del daño sufrido: no es que busque a un maltratador, es que ya es incapaz de relacionarse en igualdad (por la destrucción de la autoestima, entre otras cosas) y busca a alguien de quien depender. El problema es que de la dependencia al dominio hay un corto tramo y del dominio a la violencia otro más cortó. (Psicólogo asesor D.G.V.G).

Hay que tener presente que un factor importante para entender a una mujer que sufre Violencia de Género, cuando se decide a denuncia su situación no es solo entender y empatizar con su situación y con los problemas que van a tener que enfrentar también es importante tener en cuenta la dependencia emocional, el miedo, etc.

"El proceso de la violencia de género, así como las consecuencias en la víctima, poniendo de manifiesto a los profesionales que actúan ante dicha situación de crisis, en la recepción de la denuncia, durante el proceso de vigilancia de la posible orden de protección y en las labores de asesoramiento o tramitación de ayudas, las fases por las que ha pasado o está pasando la mujer maltratada, todo ello con el objetivo último de mostrarnos una visión del problema desde la óptica de la víctima, frente a la que los profesionales pueden tener como personas "intactas" que no han sufrido un proceso de anulación". (G.C. 5)

Desde la óptica profesional se percibe en el ambiente preocupación por mujeres que retiran las denuncias o que reanudan la convivencia con su agresor pese a que han recibido la información necesaria y se les ha informado del ciclo y el proceso que va a seguir (con toda probabilidad) su caso. Ello debe incidir en el proceso profesional que evite la doble victimización que se pueda generar, sin olvidar a las mujeres que rehacen su vida con normalidad. En ocasiones el círculo vicioso se repite con otra nueva relación de pareja con otro hombre que tiene vigente a su vez, las mismas medidas con su anterior pareja.

³²⁸ Guardia civil



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Las actuaciones y comportamientos de las mujeres que sufren Violencia de Género, tienen características en común. El maltratador se encarga de una manera tan sutil, de que poco a poco, se vaya relacionando menos con sus amigas, con su familia, las va aislando de sus relaciones sociales. Todas al principio de sufrir el maltrato, se sienten tan avergonzadas, que no se lo cuentan a nadie, ni siquiera a sus familiares. Se sienten inseguras, con miedo, una muy baja autoestima. Ya el maltratador se encarga de recordarles, lo inútiles que son, que valen menos que el papel que se tira a la papelera. Ese ciclo de la violencia, con sus tres etapas, muy bien explicadas por el profesor, qué bien le funciona al agresor. 1º Acumulación de tensión, con esos cambios tan repentinos e imprevistos en el estado de ánimo, 2º Explosión de la violencia, donde el agresor descarga la tensión acumulada, quiere que la mujer aprenda la lección, y 3º Luna de miel, disminuye la tensión, puede el agresor hasta pedir perdón, prometer no volver a ser violento..... Yo he estado ciega, he tenido a una persona, muy querida, que ha sufrido maltrato, y no me había dado cuenta, siempre es que se había caído, que se había dado un golpe con la puerta, y un largo etc..., hasta que un día fue tan fuerte el golpe, que estuvo varias horas tirada en el suelo, cuando llegaron los niños de jugar al fútbol, me llamaron por teléfono, acudí y la llevé a que la atendiesen en el centro médico, allí entre sollozos contó la verdad, A partir de entonces, fue un largo camino, fue valiente, y tuvo el apoyo de toda su familia, salió de ese calvario, son varios años difíciles, pero lo consiguió. Tuvo asistencia psicológica. En la actualidad, empatizo con todas las mujeres que sufren violencia de género, sé lo que están pasando, porque ahora sí conozco el proceso de la violencia de género. La población necesita más información y sensibilización sobre el tema, porque esto no pasa en casa ajena, abramos bien los ojos y los oídos porque seguro que tenemos mujeres cerca de nosotros que necesitan ayuda.” (Victima V.G.1)

B. Los centros de información de la mujer y la violencia de género

Existen institutos de la Mujer en todas las Comunidades Autónomas de España, por centrarnos en alguna lo haremos en Andalucía por ser donde nos ubicamos.

El Instituto Andaluz de la Mujer, se creó por Ley 10/1988, de 29 de diciembre, de presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía³²⁹. Se trata de un organismo

³²⁹ El artículo 30, lo define como organismo responsable de promover las condiciones para que sea real y efectiva la igualdad del hombre y la mujer andaluces, haciendo posible la participación y presencia de la mujer en la vida política, económica, cultural y social, y superando cualquier discriminación de la mujer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

autónomo de la Junta de Andalucía adscrito a la Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social. La estructura está determinada por los ocho Centros Provinciales de la Mujer ubicados en las capitales de cada una de las provincias andaluzas. De la colaboración del IM³³⁰ con Ayuntamientos surgen los Centros Municipales de Información a la Mujer, con la finalidad de asesoramiento e implantación de programas específicos. En la Comunidad Andaluza se encuentran 169 centros.

Desde los cuerpos y Fuerzas de seguridad del Estado, se trabaja las 24 horas los 365 días del año, resultando complicado cuando hay que atender a una mujer víctima de violencia de género y que acude a denunciar los hechos. Los Centros de Atención a la Mujer³³¹ solos funcionan en horario de oficina por lo que la mujer acude sin la compañía ni asesoramiento directo de estos Centros de Atención Municipales. Sería un gran avance cuando exista conocimiento de un hecho de violencia de género y que la víctima se decida a denunciarlo, la acompañe a dependencias policiales para estar con ella durante el mal momento que supone la denuncia por la carga emocional que conlleva o que pueda ser asesorada de forma telefónica. La víctima debe denunciar cuando se encuentre realmente convencida que debe hacerlo dado que supone consecuencias que modifican "toda la vida de la familia", en muchos casos detenciones de la pareja, abandono del hogar familiar, orden de alejamiento, etc. Es importante informar a la Fiscalía cuando se tiene conocimiento de un hecho de violencia de género pero que la víctima no desea denunciar." (G.C. 2)

Es preciso que exista colaboración mutua entre todas las personas y entidades que trabajan combatiendo en el ámbito de la violencia de género, siendo preciso que las actuaciones entre dichas instituciones sean de estrecha colaboración, coordinación y máxima fluidez.

"Los CIM son servicios de atención y asesoramiento, no de protección y acompañamiento, cuentan con un personal mínimo. Todos los profesionales que trabajan en cualquiera de los servicios que atienden la violencia de género se encuentran especializados en su área, además de que existen protocolos de actuación e intervención en casos de violencia de género y/o agresiones sexuales que se concretan en comisiones de seguimiento en donde se exponen casos, se toman decisiones y se realizan sugerencias para la mejora de la intervención en este tipo de casos. Desde los Centros de la Mujer, se informa al juzgado, y desde las

³³⁰ Instituto de la Mujer.

³³¹ En adelante CIM



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

*Fuerzas y cuerpos de Seguridad se actúa de oficio si el caso lo requiere".
(Abogada CIM 1)*

Desde la socialización primaria que realiza la familia y en colaboración con la institución escolar que realiza la socialización secundaria donde las niñas y niños adquieren su formación e interiorizan pautas y normas educativas en una de las etapas educativas más importante del desarrollo personal y educativo que forja la personalidad asentando las bases futuras de la persona y su educación se debe actuar con contundencia educando en valores e igualdad, eliminando diferencias de cualquier tipo.

"La esperanza ante la agresión de un hijo es que es un "arrebato" del niño y que todo va a quedar ahí y se arreglará en familia. Es muy complicado criminalizar a un hijo. Preferimos que todo quede en casa a poner como denunciado a un hijo. Eso sí, depende de cada caso: si las agresiones son muy continuas en el tiempo debemos dar el paso de denunciar porque la permisividad lo único que hace es envalentonar al menor, con el riesgo que conlleva de agravar las agresiones. Los menores que agreden a los padres (hermanos, abuelos o quien conviva con ellos) son la causa de la pasividad de los adultos: bien en el ámbito familiar o en el educativo. Las causas quizás sean la sociedad en la que vivimos: no hay tiempo para dedicar a la educación de los niños porque todos trabajamos (o al menos eso pretendemos). Y los profesores puede llegar el caso de que "pasen" de complicarse e implicarse debido a la hasta hace poco, poca protección legal que tenían ante las agresiones de los alumnos. Y ante eso ¿qué hacer?, porque la sociedad no es fácil cambiar de un día para otro. Las medidas cautelares deben adoptarse con rapidez pero singularizando caso por caso y adaptando tal medida al menor y a su actuación. Pero sobre todo a la habitualidad de las agresiones. Y ante la adopción de una medida cautelar ¿se puede llegar a pensar que el menor tome represalias contra quien denunció?. El internamiento en centros cerrados, conviviendo con otros menores conflictivos, manipulables por la edad ¿puede generar efectos negativos?. En estos casos el trabajo de los educadores, de los psicólogos conforman un papel primordial en la "sanación" del menor y en su futuro comportamiento." (G.C. 2)

Es muy importante poner en marcha actuaciones de sensibilización, formación y prevención en todos los niveles del sistema educativo para prevenir cualquier forma de violencia y especialmente la de género, dichas actuaciones deben primar el principio de igualdad.

Los medios de comunicación son corresponsables de mantener y transmitir estereotipos, sin poner el acento en las consecuencias que conlleva estas circunstancias. Hay que preguntarse ¿Hasta dónde vamos a llegar? ¿Realmente a la población nos gusta el morbo que suscitan ciertos programas y que mantienen los estereotipos e influyen en la violencia?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

¿O es que no nos damos cuenta de ello? Siendo esta afirmación realizada por diferentes profesionales tanto de educación, investigación, fuerzas y cuerpos de seguridad

Que los jóvenes están inmersos en un caldo de cultivo donde los valores meritocráticos, del logro, escasas habilidades sobre frustración, el éxito a cualquier precio, niveles superlativos de violencia desde todos los ámbitos es una realidad que hay que trabajar para disminuir y erradicar. Esta sociedad ante estos desvalores está enferma y los jóvenes son el futuro ¿Qué sociedad estamos creando?

“Un dato que es preocupante es el del aumento de la prevalencia del maltrato conforme aumenta la edad, que en secundaria sea sobre 26% y en la universidad sobre un 32%, pone de manifiesto que es necesaria este tipo de intervención” (Investigadora 2)

La violencia de género, no es exclusiva de matrimonios, parejas de hecho, o parejas estables, sino que en el noviazgo, y entre personas muy jóvenes, adolescentes, se produce violencia de género, donde un adolescente es maltratador y una adolescente maltratada. a través de la educación, o de la coeducación se deberían prevenir estos hechos, pero pienso que esa coeducación es esencial que comience desde el ciclo de educación infantil, para asentar las bases de la igualdad y del respeto hacia los/as demás. En lo que deberíamos de incidir en el ámbito educativo y otros ámbitos que trabajamos con adolescentes es en proporcionarles otras vías, otras alternativas de conducta y de comportamiento. y sobretodo ofrecer a las chicas todas las herramientas necesarias, para no entrar o seguir con parejas o relaciones en las que no son respetadas. Las herramientas necesarias para que no sean vulnerables ante el maltrato y para que sepan discernir, esto es violencia, esto es maltrato, esto no son celos, ni estos son buenos, ni hoy se le escapó la mano, pero me adora. Esto es una situación muy preocupante.

CONCLUSIONES

En conclusión este breve repaso histórico nos demuestra la clara situación de inferioridad legal en que se ha encontrado la mujer en relación al hombre en nuestro país y además la pervivencia en España de una sociedad patriarcal y machista.

No habrá violencia de género cuando todos los hombres sin excepción respeten en un plano de igualdad social a la mujer y sean capaces de solucionar sus problemas por medio del diálogo y la comprensión.

Es necesario un tratamiento personalizado de los casos de violencia de género que deberá ser abordado poniéndose en el lugar de la víctima de los malos tratos.



BIBLIOGRAFIA

Carmona, M. E. (1954): *El Adulterio en Derecho Civil, Canónico Social Penal y Procesal*, Editorial Jurídica Española, Barcelona-Madrid.

Cerroni, U. (1976): *La relación hombre-mujer en la sociedad burguesa*, Editorial Akal, Madrid.

Feijoo y Montenegro, B. J. (1778): *Teatro Crítico Universal o Discursos Varios en Todo Género de Materias, Para Desengaño De Errores Comunes*. Tomo Primero, Discurso 16, *Defensa de las Mujeres*. Apartados 158 a 160. Páginas 391 y 392. Impreso por D. Joachin Ibarra, Impresor de Cámara de S. M. MADRID.

Giddens, A. (1995): *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Editorial Cátedra, Madrid.

Jiménez de Asua, L. (1956): *Tratado de Derecho Penal*. Tomo I. Concepto del Derecho Penal y de la Criminología, Historia y Legislación Penal Comparada. 2ª edición. Editorial Losada S.A., Buenos Aires.

Martínez Alcubilla, M.: *Diccionario De La Administración Española*. Cuarta Edición. Tomo I, página. 327. Sexta edición. Madrid. Administración Augusto Figueroa, 41 triplicado-1914.

Messineo, F. (1952): *Manuale di diritto civile e commerciale*, volumen II, 1, Milano.

Peláez del Rosal, J. (1982): *El Divorcio en el Derecho del Antiguo Oriente. Asiría, Babilonia, Israel*, Ediciones El Almendro, Córdoba.

Pérez Molina, I. (1997): *Las Mujeres ante la Ley en la Cataluña Moderna*, Universidad de Granada, Instituto de Estudios de la Mujer.

Pérez Rioja, J. A. (1983): *Estudios sobre Feijoo y Sarmiento. Feijoo un adelantado de la Ilustración Española*, Cuadernos de la "Fundación Pastor", Madrid.

Tarragato, E.: *El Divorcio en las Legislaciones Comparadas*, publicado en Ediciones Góngora en 1925 y la obra de M. ALONSO MARTINEZ: *La Familia*. Memoria leída en la Academia de Ciencias Morales y Políticas por el Excmo. Sr. D. Manuel Alonso Martínez. Tercera Edición. Madrid Imprenta de Antonio Flores y Cía. 1875.

Vega Ruiz, J. A. (1999): *Las Agresiones Familiares en la Violencia Doméstica*, Editorial Aranzadi, Pamplona.



MODELOS DE MUJER EN LA DÉCADA DEL NOVENTA EN ARGENTINA. DISCURSOS Y MARCAS SOCIALES DE SU PRODUCCIÓN

Arcanio, Mariana Zoe
Centro de Estudios Avanzados / CONICET
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
zoe_arcanio@hotmail.com

RESUMEN:

En el presente trabajo nos interesa profundizar una de las tesis planteadas en una investigación, ya finalizada, que indaga acerca de la construcción discursiva de la mujer en la década del noventa en la Argentina a partir del análisis del discurso de una serie de revistas femeninas de la época. Dicha tesis afirma que las revistas femeninas construyeron modelos de mujeres diferentes. Estos modelos habrían sido producidos a partir de condiciones disímiles que marcaron, haciendo variar, la configuración del contrato de lectura (Verón, 1984), el universo temático de interés asignado a la destinataria y los predicados y significaciones atribuidos a la mujer.

En el análisis específico de cada soporte se vio, entonces, que no habría en la época un solo discurso hegemónico acerca de "lo que significa ser una mujer" sino que los diferentes soportes construían tres modelos de mujeres que remitían a condiciones de producción diferentes y que estaban marcadas, a su vez, por los acontecimientos, discursos y transformaciones acaecidas en la Argentina de los noventa. Estos modelos, que presentamos de modo analítico, son: *mujer doméstica* (Revista Mía y Revista Única), *mujer multifunción* (Revista Elle, Revista Para Ti, Revista Elle) y *mujer Cosmopolitan* (Revista Cosmopolitan).

PALABRAS CLAVE:

Discursos – Mujeres - Modelos – Variantes - Invariantes



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos interesa profundizar una de las tesis planteadas en una investigación, ya finalizada³³², que indaga acerca de la construcción discursiva de la mujer en la década del noventa en la argentina a partir del análisis del discurso de una serie de revistas femeninas de la época.

Las revistas femeninas (*Única, Mía, Plena, Elle, Para Ti, Cosmopolitan*) fueron seleccionadas como corpus empírico del análisis discursivo teniendo en cuenta que éstas forman parte de las tecnologías de comunicación de la sociedad mediática de la Argentina de los noventa. Además, se seleccionaron debido a que, por estar sujetas a lo que Angenot (2010) denomina *hegemonía discursiva*, permiten analizar los regímenes de visibilidad mediáticos con respecto a la mujer en la época. En este sentido, tal como explica Verón (1984), en el contexto de nuestras sociedades posindustriales mediatizadas, la prensa escrita representa un dominio realmente excepcional para el analista de discursos por ser rica en enseñanzas sobre las transformaciones socioculturales, al proporcionarnos un observatorio privilegiado de las corrientes que fluyen, de las prácticas y de los imaginarios sociales.

La investigación marco de ésta ponencia se realizó buscando articular distintas conceptualizaciones de la sociosemiótica. En este sentido, el marco teórico-metodológico utilizado se constituyó a partir de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón y de la Teoría del Discurso Social de Angenot. Estos autores nos permiten entender el discurso, no como manifestación transparente de una realidad previa, sino como constructor y productor de la misma. Como plantea Dalmasso (2001, 20), "El discurso social opera sobre la realidad, la organiza, y al hacerlo, *construye lo real*, bajo la apariencia de ser solamente su reflejo más adecuado (...) Es en y por el discurso social que se define lo visible y lo enunciable de un momento histórico. Sin agotar allí su *poder legitimante*, decide no sólo el qué y el cómo sino quiénes: quienes pueden mostrar/se y decir/se y a quienes deben mostrar y decir (hablar)".

A grandes rasgos, el análisis del discurso de las revistas femeninas consistió en comparar la construcción discursiva de la mujer y la destinataria en cada soporte mediante el análisis del contrato de lectura (Verón, 1984), los elementos dóxicos (Angenot, 1998) con respecto a la mujer y sus condiciones de producción (Verón, 1998). Para esto, el análisis incluyó: a) Las características empíricas del soporte y las modalidades de organización, selección, jerarquización y organización de la información; lo que incluiría –además- la disposición de las páginas y los tipos de recorridos propuestos al lector. b) las modalidades de construcción de las imágenes, los colores, los espacios y recuadros. c) Las voces que se hacen cargo de la enunciación, los dispositivos de apelación, la imagen de enunciador construido, y la relación del enunciador con lo enunciado cuando es la mujer la que se construye como referente del

³³² "Construcción discursiva de la mujer ideal en la década del noventa en Argentina. Una lectura desde el psicoanálisis y la semiosis social". Dirigida por: Dra. Mariana Gómez. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Beca de Iniciación a la Investigación del Ministerio de Ciencia y Técnica de la Provincia de Córdoba, Argentina.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

discurso. Así como también, la incorporación e irrupción de otras voces como enunciadores de discursos dirigidos a la mujer. d) Las denominaciones y predicados naturalizados acerca de la destinataria y los saberes y necesidades atribuidos a la misma, a la vez que sus implicancias en la construcción de la mujer como sujeto-referente del discurso. e) El tipo de relación construida entre el enunciador y la destinataria y las implicancias de dicha relación en la construcción de la mujer. f) El universo temático y los ideogramas relacionados con la construcción de lo femenino. g) Las condiciones de producción que hacen referencia a los mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad; es decir: lo ideológico en los discursos.

La tesis que aquí presentamos refiere a que las revistas femeninas construyeron, en la década del noventa en la Argentina, modelos de mujeres diferentes. Estos modelos habrían sido producidos a partir de condiciones disímiles que marcaron, haciendo variar, la configuración del contrato de lectura (Verón, 1990), el universo temático de interés asignado a la destinataria y los predicados y significaciones atribuidos a la mujer. Partiendo siempre de la base de que se analizaba la construcción *discursiva* de la mujer y no a las mujeres empíricas o receptoras "reales" del discurso, se concluyó que *no habría en la época un discurso total y hegemónico* que marcara por igual a las revistas femeninas. En cambio, concluimos que los diferentes soportes construían tres modelos de mujeres que remitían a condiciones de producción diferentes: la mujer doméstica, la mujer multifunción y la mujer cosmo; y que dichas construcciones estaban marcadas, a su vez, por los acontecimientos, discursos y transformaciones acaecidas en la Argentina de la época.

El análisis del discurso abrió también otra vía para pensar que –dentro de cada uno de los modelos disímiles de mujer- se construían numerosas características compartidas y núcleos de problemáticas entrecruzadas que, en su repetición, se construían como "esenciales" o "naturales de la mujer". Dichas características construían una mujer: ligada al consumo; interesada por la estética, la moda, la ropa; preocupada por el cuidado y la salud del cuerpo como fuente estética, de bienestar y felicidad; buscando la garantía de un saber; aprendiz, que buscaba ubicarse como objeto de gratificación del hombre; sujeto y objeto de la mirada; consumidora de imágenes; dedicada a lo privado, lo íntimo y los sentimientos; identificada con el amor, el romanticismo, la intuición, la sensibilidad y la necesidad de cariño; y autoconstructora omnipotente de su propia vida y destino.

1. CONTEXTO DE PRODUCCIÓN DE LAS REVISTAS: LA ARGENTINA DE LA DÉCADA DEL NOVENTA

La década del noventa da cuenta de un fin de siglo con numerosas transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales en Argentina. A grandes rasgos, en ésta década, Argentina vivió la última etapa del pasaje de un capitalismo llamado nacional, fordista, inclusivo o keynesiano al capitalismo denominado posfordista, neoliberal, excluyente, o de competencia. Esta transformación no sólo operó a nivel técnico-productivo y económico, sino que modificó las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

formas de sociabilidad vigentes y desembocó en una fuerte crisis que tuvo su momento más álgido en el 2001-2002.

Durante los noventa, la cartografía de la sociedad argentina sufrió un “proceso de mutación estructural” que exhibió una gran concentración de la riqueza y de las oportunidades de vida en los sectores altos; una fractura cada vez más pronunciada en el interior de las clases medias; un notorio empobrecimiento y reducción cuantitativa de las clases trabajadoras; y un superlativo incremento de los excluidos. (Svampa, 2000)

A partir de 1990-1991 la gestión menemista dirigió una operación de reducción del Estado desconocida hasta el momento para la Argentina moderna. El pilar fundamental de la política menemista fue el achicamiento del Estado. Este proceso se apoyó en un diagnóstico según el cual toda acción del Estado era concebida como un concepto adicional que contribuía a la expansión del déficit fiscal. De este modo, la política de las privatizaciones permitió articular un mensaje que coincidía con las recomendaciones formuladas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para los países deudores. En consecuencia, se articuló un discurso político en torno a las prescripciones del Consenso de Washington: disciplina fiscal, tasa de cambio competitiva, liberalización del mercado de trabajo, privatizaciones, desregulación de la economía y respeto irrestricto de los derechos de propiedad. (Cavarozzi, 1999)

En este período, Argentina asistió a la consolidación de una democracia “delegativa” o “de baja intensidad”, caracterizada por: una disminución de la participación política -aunque paradójicamente se incrementa la cantidad de elecciones-, el planteamiento de demandas desideologizadas tendientes a satisfacer intereses concretos de la gente, el fortalecimiento de algunas instituciones estratégicas y un proceso crecientemente acentuado de exclusión y marginalización social. (Caveglio y Manero, 1999)

En 1994 los efectos de la devaluación del peso mexicano impactaron en toda Latinoamérica. Durante el año siguiente, Argentina tuvo un índice de crecimiento casi nulo y la desocupación alcanzó niveles inéditos llegando a cubrir el 18% de la población activa. En 1996, si bien el índice de crecimiento volvió a niveles satisfactorios, la desocupación no se redujo. Este fenómeno de autonomización relativa de la desocupación con respecto a los ciclos económicos constituyó uno de los indicadores más críticos del proceso de desestatización experimentado por el país. (Cavarozzi, 1999)

En este contexto, el mercado de trabajo asistió a un proceso de reestructuración: el empleo se convirtió en un elemento escaso en la sociedad; la idea de contrato colectivo de trabajo entró en crisis y la relación laboral se inclinó a reproducir las formas originales de un contrato individual entre asalariado y empleador; el empleo tendió a la informalización; se estableció de forma extendida la precarización laboral; el mercado de trabajo comenzó a privilegiar el trabajo autónomo sobre el trabajo asalariado.

Este fenómeno no sólo consistió en la amplificación de una periferia precaria, sino que también produjo la desestabilización de los estables. En este sentido, el proceso de deterioro de la



sociedad salarial no sólo afectó a zonas marginales de la sociedad, sino asimismo a gran parte de los sectores sociales que históricamente habían permanecido estables.

Paradójicamente, durante la *década menemista*³³³, la sociedad argentina completó su proceso de transformación en una sociedad de consumo. Esta sociedad puede definirse de una manera general a partir de una serie de rasgos que marcan una ruptura radical con la sociedad anterior. Estos rasgos –según Fredric Jameson (1999)- son: los nuevos tipos de consumo; la obsolescencia planificada; el ritmo progresivamente acelerado de cambios en la moda y en los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo; y el reemplazo de la cultura de la antigua tensión entre el campo y la ciudad, el centro y la provincia, por el suburbio y la estandarización universal.

Esta transformación produjo un desplazamiento importante del lugar del mercado. El proceso de producción es oscurecido y se enfatiza la circulación de objetos difusos que tienen, más que un valor de uso, una significación cultural: no se venden productos sino modos de vida, prestigio, imágenes. (Arfuch, 1996) En este sentido, si bien la sociedad de consumo asigna el papel de consumidor a todos sus miembros, no todos pueden realizarlo del mismo modo.

La sociedad de consumo encuentra, tal como plantea Sarlo (1994), en las desigualdades económicas el único obstáculo eficaz para lograr la homogeneización cultural. Esto significa que aunque todos los miembros de la sociedad posean deseos homogéneos, no todos los deseos tienen la misma oportunidad de realizarse. De esta manera, si bien la sociedad de consumo constituye a todos los sujetos como “consumidores universales” sólo los que ocupan un estrato privilegiado en la sociedad pueden realmente serlo, mientras que el resto se constituye en “consumidores imaginarios”.

En consecuencia, se construye una imagen a la que, supuestamente, toda clase social puede acceder como consumidor de imágenes o como consumidor imaginario. Esto implica el borramiento y la superficialización de las desigualdades sociales a partir del consumo de imágenes, creando, de esta manera, la ilusión de globalidad (“todos pueden acceder”) y ocultando la realidad de la exclusión social. Es decir: “se desarrolla en un mundo paralelo, una ficción armoniosa de la realidad, que sustituye al mundo real; un mundo imaginario que extiende mágicamente las posibilidades de una clase a todas las demás, disuelve la amarga existencia de las desigualdades sociales, de la misma manera como disuelve todas las contingencias de la vida concreta.” (Mattelard, 1982, 83)

2. VARIANTES EN LA PRODUCCIÓN DISCURSIVA DE LA ÉPOCA: LOS MODELOS DE MUJER

³³³Se denomina así al período dentro del cual Carlos Saúl Menem fue el presidente de la Nación Argentina, esto es: desde 1989 hasta 1999.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Uno de los rasgos más característicos del siglo XX es, tal como plantea A. Fernández (1993), la irrupción de las mujeres en espacios sociales, públicos, y tradicionalmente ocupados por hombres. Dicha irrupción cobra, en la segunda mitad del siglo, una visibilidad que perfila nuevas imágenes de mujeres. A fines de dicho siglo y con las transformaciones producidas en el país, los roles y predicados adjudicados a las mujeres parecen haberse modificado; como también parecieran haberse puesto en revisión las categorías mismas de masculino y femenino.

Dentro de estos cambios, muchos autores³³⁴ han planteado modificaciones con respecto a la autonomía económica; la participación laboral y política; la redistribución y redefinición de las tareas domésticas; los modelos de éxito de hombres y mujeres; la circulación del dinero y las relaciones de poder dentro de la pareja; las redefiniciones de la actividad-pasividad erótica y los regímenes de fidelidad; la ampliación en el acceso a la educación; y, entre otras cosas, la planificación de la maternidad y trastrocamiento de las bases tradicionales de la familia. A lo anterior, se incluye que dichas transformaciones -que no pueden definirse como estables sino que, variables y vacilantes, dependen de las diferentes condiciones sociales de los y las mujeres concretas- suponen cambios en los imaginarios sociales y, en muchos casos, el desocultamiento de la discriminación del sexismo.

En este contexto, los medios de comunicación y la introducción masiva de las publicidades se propagan enormemente y con ellos el ingreso acelerado de pautas culturales provenientes de lo que se ha dado en llamar "mundo globalizado". La sociedad aparece, en consecuencia, como una *sociedad mediatizada*, en el sentido que le da Verón (1990).

En estas transformaciones, se visibiliza un proceso de producción de nuevas subjetividades pero también el *reciclaje* de las formas sutiles en las que las prácticas transformadoras de las mujeres son reapropiadas por los dispositivos hegemónicos de poder (Fernández, 1993). Incluso los postulados de los diferentes *movimientos feministas*, centrados en la reivindicación de los derechos femeninos y la necesidad de emancipación de los roles y ataduras de género, son asimilados a los discursos hegemónicos a través de un proceso de descontextualización, recontextualización y despolitización.

A partir del análisis discursivo realizado surgieron dos vías fundamentales de interpretación. En la primera vía, se sostiene que en la época analizada y, previamente descrita, las revistas femeninas, más que construir una "identidad femenina ideal", construyen "modelos ideales" disímiles entre sí. En la segunda vía, se sostiene que en esos diferentes modelos de mujeres contruidos aparecen, sin embargo, numerosas características compartidas y núcleos de problemáticas entrecruzadas.

³³⁴ Entre los numerosos autores que destacan los profundos cambios acaecidos en las últimas décadas del siglo XX se pueden mencionar como referencias: **Fatala, Norma** (2003); **Fernández, Ana María** (1993.) **Giberti, Eva** (1997) **Rodríguez Magda, Rosa María** (2003.) **Uzin, M** (2001.)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ahora bien, estas dos vías de análisis no son consideradas excluyentes sino que, por el contrario, nos permiten pensar el juego de nominaciones discursivas con respecto a las mujeres según las diferentes condiciones de producción que las posibilitan. Del mismo modo, hacen posible analizar los predicados y significaciones que, al repetirse una y otra vez en soportes disímiles, se construyen como características femeninas estables y universales que trascienden las diferencias entre los modelos de mujeres contruidos, para formar parte de la construcción de un "eterno femenino" que enuncia como inmutable a través del tiempo y los contextos sociales. A continuación, analizaremos estas dos vías de análisis detalladamente.

2. a. La mujer doméstica

Uno de los modelos contruidos en las revistas es el de "La Mujer Doméstica". Este modelo se construye, fundamentalmente, en las revistas *Única y Mía* y lo denominamos de ese modo para dar cuenta de la fabricación de una mujer "ama de casa" dedicada con exclusividad a las tareas relativas a la administración del hogar. Se trata de una mujer "dueña" y especialista del *ámbito privado y la organización familiar*. Una mujer desvinculada de la inserción laboral o pública pero vinculada, en cambio, al mundo de los sentimientos, los afectos, el amor, el romanticismo, lo privado, la maternidad como rol natural, y el amor conyugal.

Los atributos a partir de los cuales se construye este modelo operan como huellas que remiten a la concepción *moderna* de la mujer que funciona como condición de producción. Con "concepción *moderna* de la mujer" nos referimos a la construcción que la modernidad hizo de la mujer basada en una noción según la cuál el rol de la mujer se ubica dentro de la *familia nuclear* y se define por el ejercicio de las funciones de madre y esposa. Es decir, una mujer que tiene como rol la reproducción no sólo de la descendencia y la especie, sino también de la organización familiar como basamento de la organización social.

En la misma línea de sentido, el modelo de "mujer doméstica" contruido en estas revistas, presenta una mujer que tiene como objetivo de vida el desempeño de una función reguladora: en la economía a través del trabajo doméstico y en el hogar como reproductora de la vida, garantía de la familia, célula básica de la sociedad y equilibrio material, afectivo y moral. Eje del consumo, también es el agente decisivo de la socialización de los niños al encargarse de la transmisión de los códigos de autoridad y roles de género.

De este modo, la mujer moderna es separada del mundo de la producción a través del largo proceso de consolidación de la familia monogámica que ha asociado estrechamente el sistema de relaciones doméstica al de la propiedad privada. Por las tareas que realiza en lo doméstico y su relación de dependencia respecto del hombre, la mujer se ha convertido, en la modernidad, en el cimiento de la sociedad de clases capitalista, en tanto la división del trabajo y el reclutamiento de la mujer en el hogar son expresados mediante la fuerza de trabajo masculina de plusvalía. Esto se debe a que sin el trabajo femenino en el hogar, las horas de plusvalía que le arranca el capital a la fuerza de trabajo del hombre sería menor. (Mattelard, 1982)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El espacio de la mujer en este modelo es, en consecuencia, el de la interioridad de lo privado en oposición a la exterioridad de la vida pública destinada al hombre. Su ámbito es el núcleo familiar organizado en torno a la comunidad de afectos, la educación de los hijos y la gestión doméstica de los sentimientos. De este modo, dicha organización implica un *contrato sexual* que legitime una forma particular de relaciones entre hombres y mujeres en el que *ellas* ocupan un lugar de subordinación *económica, afectiva y erótica*.

Según A. Fernández (1993), la construcción de dicho contrato pudo sostenerse a partir de tres mitos sociales fundamentales: el de la pasividad erótica femenina, la mujer madre y el amor romántico, fuertemente presentes en este modelo. Es en esas estrategias que se construye una particular forma de ser mujer, madre y esposa, destinada al ámbito privado sentimentalizado. De esta manera, la pertenencia de la mujer a la familia y el ámbito privado aparecerán investidos de una naturalidad fuera de discusión.

En ese sentido, se puede pensar que los tres mitos que plantea Ana Fernández (1993) como sostenedores del contrato sexual operan, claramente, como condición de producción del modelo de mujer "doméstica" construido ya que en estas revistas imperan ideologemas que fabrican una mujer: a) creyente del amor eterno, romántico, y el matrimonio, b) aspirante del encuentro con la plenitud otorgada por la maternidad, c) administradora de los gastos de la organización del hogar –no productora- y d) desinteresada absolutamente de la sexualidad como universo temático.

Lo anterior nos remite directamente al lugar de madre otorgado a la mujer a partir de una narrativa que la construye como *frágil, emotiva, dependiente, sexualmente pasiva, romántica, necesitada de cariño y predestinada a la maternidad*. Una mujer cuyo proyecto de vida gira en torno a la monogamia y el matrimonio y cuya realización personal sólo puede ser imaginada a partir de los hijos. La mujer de este modelo es "reina y prisionera en un mundo doméstico, su trabajo, altamente productivo en lo social, quedará por fuera de salarios y contratos, porque su paga será el don del Amor" (Fernández, 1993, 82).

Es interesante observar como, en las revistas que aquí nos ocupan, no sólo se plantea la pertenencia y rol de la mujer en el hogar sino que además se invierte el imperativo que dicha función implica para ser reincorporado como "satisfacción". La mujer no sólo se posterga priorizando sus funciones dentro del hogar sino que es en esa postergación donde radica su satisfacción personal: lee revistas útiles, por deseo e interés, en las que se le enseña como ser una mujer que se satisface satisfaciendo y organizando la familia y el hogar como núcleo en el que encontrará la felicidad

El saber doméstico construido como de interés en las revistas puede pensarse, siguiendo lo anterior, como un saber empírico, producto de la experiencia, de las costumbres y los hábitos heredados y útiles para solucionar problemas prácticos. La mujer construida en este modelo, entonces, es una mujer que encuentra la felicidad, la plenitud, la integridad y la satisfacción en el hacer, organizar y administrar el hogar dentro de una familia configurada como nuclear. La destinataria es construida, en este sentido, como una mujer que busca en las revistas un saber-hacer práctico y económico.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2. b. La mujer multifunción

Otro modelo construido en las revistas es el de "La mujer multifunción". Este modelo se construye, fundamentalmente, en las revistas *Elle*, *Para Ti* y *Plena* –aunque con diferencias notables según el soporte- y lo denominamos de ese modo para dar cuenta de la fabricación de una mujer con una *doble ocupación: el trabajo y la familia; sumado a la preocupación estética y el consumo*.

Una de las condiciones de producción más importante en la construcción de este modelo son los cambios acaecidos en la Argentina con respecto a la inserción de las mujeres de clase media en el ámbito público, fundamentalmente en el mundo laboral y académico. En este sentido, como plantea Uhart (2004), en la Argentina de los noventa puede observarse una creciente participación de las mujeres en distintas organizaciones -sobre todo en aquellas ligadas al sector servicios- frente al sostenido proceso de desindustrialización en el país. Las condiciones de esta inserción refieren a distintos factores, tales como: el notable incremento de las credenciales educativas, el pasaje del sector industrial al sector servicios como principal empleador, el cumplimiento de habilidades específicas requeridas por las empresas y catalogadas como "naturales" de las mujeres (flexibilidad, confianza, escucha, adaptación, etc.) y, fundamentalmente, el deterioro en los ingresos del hogar y la necesidad de ampliarlos.

A estos factores especificados por Uhart (2004) pueden agregarse otros como: la influencia de los movimientos feministas en la puesta en cuestión de los roles tradicionalmente adscriptos a las mujeres, la expansión del capital y la necesidad de producción de nuevos sujetos consumidores, el aumento de tasas de divorcios, separaciones y madres solteras que se convierten en jefas de hogar, entre otros.

Siguiendo lo anterior, el ingreso masivo y visible de las mujeres en la esfera pública y las formas modernas de empleo desestabilizaron la oposición clásica entre la ubicación social de hombres y mujeres, pero sin eliminar las diferencias de género en tanto su ingreso en el ámbito público laboral implicó una recodificación de los territorios masculinos y femeninos en la que las mujeres ocuparon cargos considerados socialmente como "acordes a los atributos femeninos" o auxiliares. (Molyneux, 2003)

Con respecto a la inserción laboral, en las revistas se puede diferenciar la construcción de mujeres que trabajan para *aumentar los ingresos* o que se convierte en jefa de hogar por *necesidad económica* y como paliativo frente al desempleo masculino o por la ausencia del hombre en el hogar, de aquellas mujeres construidas como profesionales que trabajan por satisfacción y crecimiento personal (modelo predominante, lo que nos remite a la construcción de una destinataria con altos recursos, a excepción de la revista *Plena*). Aunque en ambos modelos la mujer nunca se construye como interesada en ser el sostén económico de la familia, sino que sólo trabaja por necesidad o por interés de crecimiento personal. De este modo, dicho trabajo está siempre combinado con el rol de esposa, ama de casa y madre; y el dinero no aparece



como una preocupación de la mujer con respecto a cómo ganarlo o a cómo conservarlo, sino a cómo gastarlo.

Es decir que, a pesar de las modificaciones legales y sociales en la condición femenina, fundamentalmente su ingreso al ámbito público restringido del trabajo, las categorías de parentesco determinan en gran medida la construcción de la mujer. En este sentido, la mujer aparece escindida entre el hogar y el trabajo, estresada y cansada por esta doble ocupación que le genera no sólo ansiedad sino también culpas por el no cumplimiento de los “deberes tradicionales” de ser madres. Lo que aparece constantemente tematizado en las revistas incluidas en este modelo.

Siguiendo lo anterior, aunque con diferencias sustanciales entre los soportes que constituyen este modelo³³⁵, la inscripción de la mujer en el ámbito público aparece como un elemento de *tensión*; la mujer se construye en un proceso de transformación en el que se evidencian: resistencias, contradicciones, culpas, ansiedades, incertidumbres.

En este sentido, este modelo de mujer es construido a partir de una yuxtaposición de elementos conflictivos en la que los atributos femeninos tradicionales a los que se hacía referencia en el modelo de mujer “doméstica” –como la maternidad identificada al rol fundamental de la mujer, el hombre como proveedor y sostén económico de la familia, el valor de la pareja heterosexual como meta final, la educación y cuidado de los hijos como rol adscrito a la mujer- entran en contradicción con las exigencias impuestas por su nueva inserción en el ámbito laboral y el aumento de los divorcios y separaciones.

Se construye, entonces, una mujer ligada estrechamente a la maternidad como atributo indispensable del “ser mujer”, pero éste “ser” es ampliado más allá de esa función. No se encuentra, a diferencia del modelo anterior, una búsqueda del saber hacer sino una búsqueda por el saber ser una mujer. En este sentido, aparece una mujer que planifica la maternidad y que se preocupa por la educación y salud de los hijos; pero que tiene otros intereses o proyectos personales y que –si bien el ser madre se constituye como su aspiración y responsabilidad- su interés gira en relación otros aspectos que aparecen como complementarios de su “ser” mujer: moda, belleza, trabajo, esparcimiento y consumo. La mujer, en este sentido, adquiere su completud al combinar y saber mantener en equilibrio la maternidad, la profesión, la estética y el consumo.

De esta manera, la maternidad y el rol doméstico de la mujer son puestos en conflicto: valorados como meta final de la mujer pero cuestionados y ampliados con la introducción de nuevos mandatos: trabajar, ser bella, cuidar su cuerpo, ser inteligente, profesional e independiente. Su

³³⁵ En la revista *Plena* el conflicto se resuelve a favor de la integración del trabajo, la belleza y la maternidad como completud de la mujer. En la revista *Para Ti* aparece expresada la tensión permanente entre ambos modelos pero, al igual que la anterior, la maternidad aparece como fin natural de la mujer. En la revista *Elle* se encuentran artículos en los que la “naturalidad” de la maternidad se encuentra cuestionada pero se conserva el modelo de la doble ocupación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

rol dentro de la familia aparece entonces como obstáculo para una plena aceptación de su trabajo a la vez que se lo valora como atributo esencial de la mujer (a excepción de la revista *Elle*, en la que –como se vio- si bien la maternidad aparece como meta de la mujer, en numerosos artículos se cuestiona fuertemente la cuestión del instinto materno, entre otras cosas).

Lo anterior implica pensar que el elemento clave en la construcción de este modelo, su especificidad, es la construcción de un rol multifuncional para una mujer que se mueve incómodamente entre el polo de lo privado, construido como el ámbito de la maternidad, la afectividad, el cuidado del cuerpo, el consumo y la estética, y el polo público limitado al ámbito laboral construido, además, como un espacio de conflictos de género y discriminación. Decimos incómodamente ya que es esta misma multifuncionalidad la que, a la vez que se construye como ideal a ser alcanzado, es puesta en discusión, relativizada y criticada. Lo que conlleva incluso, en numerosas oportunidades, una crítica a los cambios introducidos por el feminismo de la igualdad, al cual se le atribuye la culpa de la sobreocupación de las mujeres debido a la inserción en lo laboral. Dicha crítica a la multifuncionalidad llega, a veces, a desembocar en la búsqueda de un *reencuentro* que puede significar: la vuelta a un modelo en que la mujer estaría tranquila y en consonancia con una “feminidad” que no debe perder por su acceso al mundo laboral asociado al cansancio, el estrés y las culpas.

El matrimonio y la pareja monogámica, como decíamos, se constituyen como pilares básicos de la vida de este modelo de mujer, pero encontramos, al igual que con la maternidad, una nueva tensión: el fracaso de muchos matrimonios, la insatisfacción de las mujeres y el aumento de tasas de divorcios, conjuntamente con la revalorización del matrimonio y la familia como proyecto personal de la mujer. Se plantea, en ese sentido, la incorporación de nuevos elementos dentro del matrimonio –como la infidelidad, la independencia económica y emocional, entre otras cosas- pero siempre con la meta de facilitar la convivencia y conservar la pareja o sostener a la familia. La decisión de no conceder a este mandato aparece con connotaciones negativas: falta de compromiso y madurez, por ejemplo, del sujeto que se opone a dicho contrato.

Este modelo, además, construye un “querer saber” de la mujer con respecto al hombre pero, fundamentalmente, un querer saber de sí a través de la palabra masculina que tiene como objeto el ideal de mujer, de belleza, amor, entre otras cosas. Aunque este querer saber se encuentra ligado también a la construcción de los cambios con respecto a la figura masculina: sensibilidad, afectividad, fidelidad, colaboración, solidaridad, desorientación y desvalorización social.

Si en el modelo anterior se hacía referencia, como condición de producción, a la valoración de la familia nuclear, se puede pensar que aquí este modelo valorado aún entra en tensión con la imposición de “la llamada familia ‘contemporánea’ –o posmoderna-, que une por un período de extensión relativa a dos individuos en busca de relaciones íntimas o expansión sexual. La atribución de la autoridad comienza a ser cada vez más problemática, en correspondencia con el aumento de los divorcios, las separaciones y las recomposiciones conyugales” (Roudinesco, 2003).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Si bien la cultura y la política poseen un lugar de interés dentro de este modelo de mujer (fundamentalmente en la revista *Para Ti*); ésta dimensión se desvanece ante la superficialidad con la que los temas incluidos son tratados y por el contexto en el que éstos aparecen. Violencia, inseguridad, discriminación femenina, cambios en la educación, flexibilización laboral, privatización, entre otros temas, aparecen mezclados con imágenes de las últimas tendencias de la moda y la decoración, fotografías de famosos que muestran sus lujosas casas y múltiples publicidades que incitan al consumo masivo de productos.

En la inclusión de artículos políticos y culturales puede leerse, además, un llamado a la unión entre inteligencia y belleza física que en la doxa aparecerían escindidos; sobre todo si tenemos en cuenta la preocupación de los enunciadores de reforzar la compatibilidad de dichos atributos, en un nivel explícito. Es decir que aparece la construcción de una mujer que -preocupada por la estética, la imagen y el consumo- se esfuerza en no aparecer como "superficial". En este mismo sentido, se ponen en tensión también los imperativos de la moda con la exigencia de privilegiar la personalidad y la originalidad de cada una, marcando, así, una nueva contradicción que aparece en recurrentes oportunidades.

Este modelo también se encuentra vinculado a lo doméstico pero en dos dimensiones diferenciadas claramente: lo doméstico estetizado, o asociado a la practicidad necesaria para una mujer multifunción. Abría, en este sentido, una construcción de un nuevo modo de ser "ama de casa" que privilegia lo fácil, lo rápido, lo sencillo, por un lado, y lo estético o la moda, por el otro; asociado siempre al consumo de objetos que harían la vida más bella y más fácil. En este sentido, la estética, la moda y el consumo adquieren amplias dimensiones y se desplazan hacia todos los aspectos de la vida de la mujer: comida, cultura, esparcimiento, arte, decoración, accesorios, entre otros. De este modo, resulta interesante analizar la reincorporación del ámbito privado como lugar privilegiado de la mujer pero, esta vez, centrado en el consumo y la estética: casas no para limpiar pero sí para decorar y como motivo de consumo, comidas fáciles o estéticas para agasajar a otros, moda ya no para "hacer en casa" pero sí para comprar afuera, inteligencia pero sin dejar de lado el arte del cuidado del cuerpo, la belleza y el maquillaje; cultura y política pero como accesorio anexo de una mujer "completa".

En relación con lo anterior, resulta relevante destacar que las revistas femeninas, incluidas dentro de este modelo, construyen una mujer "actual" mediante una operación de contraposición con el modelo tradicional. Esta "mujer actual" aparece como independiente e integrada al mundo laboral y económico, con inquietudes políticas y culturales, no preocupada únicamente por la familia y el hogar –en contraposición con el modelo de la mujer doméstica arraigada a los roles modernos de la mujer- sino también por sus propios intereses.

Ahora bien, al igual que Pérez Salicio (2002), quien realizó un análisis de revistas femeninas españolas, encontramos que aunque a simple vista se trata de un modelo reformado, distante del tratamiento habitual que la mujer recibe en los medios, "se trata tan sólo de una versión modernizada del mismo lenguaje inmovilista que caracteriza a cualquier prensa de mujer. Nada ha cambiado aunque lo parezca. El nuevo lenguaje se adapta a los nuevos tiempos, sólo eso, tras él, la mujer sigue sumida en la misma alienación que sus abuelas, aparece en el hogar, que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

es sólo suyo pues a ella se dirigen las páginas de decoración, labores y cocina; sigue enclaustrada en el mundo de los sentimientos, como lo demuestra el gran número de páginas dedicadas a analizar sus emociones, los test de personalidad, su vida íntima, sus relaciones de pareja; sigue siendo una bella muñeca que dedica gran parte de su tiempo y su dinero en cuidar de su apariencia, tiempo y dinero que resta a esas otras parcelas que las revistas tanto parecen elogiar, como la preparación profesional y cultural" (Pérez Salicio, 2002).

2. c. La mujer cosmo

Otro modelo construido en las revistas es el de la mujer "Cosmo". Este modelo se construye, fundamentalmente, en la revista *Cosmopolitan* y lo denominamos de ese modo para dar cuenta de la fabricación de una "nueva mujer" que busca el éxito individual, ser objeto de deseo del hombre y la satisfacción de una demanda de perfección estética, laboral y sexual. No es una mujer cuya finalidad es la maternidad y la organización familiar (modelo doméstico), ni siquiera es una mujer escindida entre la familia y sus deseos extrafamiliares y profesionales (modelo multifunción). A la mujer "Cosmo" sólo le preocupa su imagen, el éxito laboral y las estrategias que le permitan retener a un hombre que tiende, por el solo hecho de ser hombre, a la huida.

La familia nuclear no aparece como eje de preocupación, meta o ideal: la mujer "Cosmo" es una mujer que se prioriza a sí misma y busca satisfacer al otro -amante en el sexo, jefe en el trabajo y mirada femenina en la estética- como una manera de reforzar su imagen de "chica perfecta, independiente y liberada". En este sentido, la mujer busca un *saber ser mujer*: universal, ya que es la mujer "cosmo", que trasciende las barreras nacionales y se construye como "global"; e individual, en tanto se constituye como "única", imagen narciso de la completud y satisfacción, y objeto de la mirada del mundo.

Siguiendo lo anterior, es posible analizar, como condición de producción, las marcas de la globalización cultural y la construcción de un nuevo tipo de subjetividad ligada a la búsqueda de satisfacción e ideales individuales. La chica "cosmo" rompe los lazos tradicionales de la familia nuclear para aparecer en soledad y en búsqueda de un hombre con quien compartir un espacio y tiempo de intimidad (que implica el amor y la "satisfacción" -del otro- en el sexo), y un trabajo como fuente de satisfacción y concreción de una imagen de chica "independiente", "autónoma" y "activa". En este sentido, no es casual que sea a mediados de la década del noventa que la revista *Cosmopolitan* aparezca en la Argentina con el menemismo en el poder. Época en la que, tal como explica Sarlo (1994, 9), "la Argentina, como casi en todo occidente, vive una creciente homogeneización cultural, donde la pluralidad de ofertas no compensa la pobreza de ideales colectivos, y cuyo rasgo básico es, al mismo tiempo, el extremo individualista".

Con respecto a la búsqueda del éxito y satisfacción personal en el trabajo, es fundamental destacar la importancia de los cambios en la organización laboral como condición de producción de una mujer que busca saber las técnicas de la competencia y la eficiencia para trabajar en relación de dependencia en una empresa, generalmente, privada. Una mujer que debe aprender, entrenarse, según las demandas que la nueva organización laboral requiere: sobreimplicación, flexibilidad, imagen, comunicación, resolución individual, entre otras cosas. Pero una mujer que, en este sentido, construye su proyecto personal alrededor de la imagen del éxito basado en la competencia y en la ilusión de autonomía y libertad individual. De este modo, la capacitación no



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

es pensada en términos de educación o adquisición de conocimientos sino que, a partir de una metáfora deportiva, se habla de entrenamiento y de adquisición de destrezas para la gestión empresarial de la época.

La construcción de la libertad, autonomía y autodeterminación como meta posible e ideal a alcanzar y del sujeto como dueño absoluto de su destino, único constructor de su suerte o individuo autónomo aparece como condición de producción fundamental de la mujer "cosmo". A partir de lo cuál aparece una paradoja: ella a la vez que es artífice de su propia vida afectiva, sexual y laboral construye una imagen con la cuál ofrecerse al otro como objeto. Dependiente de la imagen de mujer "liberada" está atada a responder y depender de la mirada del otro; con el autosostenimiento como ideal se encuentra enajenada a la imagen de integridad y completud narcisística. En el campo de trabajo esta paradoja se expresa en la contradicción entre la imagen de trabajadora autosuficiente que construye su propio éxito y satisfacción personal a través de la adquisición de destrezas y esfuerzo, y la dependencia absoluta a la corporación empleadora.

En la misma línea que en lo laboral, lo sexual aparece construido a partir de un doble discurso: por un lado, el discurso fundamental del contrato de lectura acerca del tratamiento "desprejuiciado" de la sexualidad y del levantamiento de las censuras y, con él, la posibilidad de experiencias sexuales múltiples y la búsqueda de placer individual; por otro lado, la instrucción en las técnicas de satisfacción del hombre, el encuentro con la pareja heterosexual y el amor como complemento necesario de la satisfacción sexual femenina, la necesidad de la monogamia y el cuidado en el sexo debido al SIDA. En este sentido, se insta a la mujer a la "liberación" de las viejas costumbres a la vez que se la reduce a ser un objeto del otro y sostener los máximos cuidados de sí. La liberación sexual se reduce a un aprendizaje de las técnicas y satisfacción del otro y, además, se la reinscribe en el amor y la pareja estable. La sexualidad aparece como evaluación, como examen, indagación, información, destreza, experiencia; como una habilidad ligada al saber y la eficacia.

La sexualidad se construye, entonces, como objeto de discursividad permanente, se la insta a encontrar la verdad y el placer del sexo: saber practicarlo para el otro, cuidarse para sí. La mujer "cosmo", entonces, a la vez que es una mujer liberada, está obligada a satisfacerse en el sexo y a buscar frenéticamente una pareja estable masculina. En ese sentido, los hombres son contruidos como una incógnita femenina relacionada a los siguientes interrogantes: ¿Por qué huye? ¿Cómo hay que satisfacerlo para que se quede? De esta manera, la mujer y el hombre se construyen a partir de una contraposición: él huye y ella lo persigue y se "transforma" para conservarlo a su lado a partir de las claves del juego de los "artifcios" estéticos y sexuales enseñados por el enunciador.

La fuerza y la seguridad de las mujeres que se construye en esta revista siendo planteada en relación a la capacidad de seducir al hombre y confirmarle su propia virilidad. Belleza y seducción siguen siendo las basas de la mujer, y su seguridad depende de su valor en el mercado sexual. Si bien la sexualidad no se encuentra ligada a la maternidad ni la familia y se construye una "liberación" de las fuerzas represoras del sexo, el potencial de dicha liberación es "canalizado" por un proceso mercantil subrayado por la imaginería de las publicidades excesivamente presentes: mercantilización-sexualización de zonas del cuerpo anteriormente no



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

definidas como sexuales (sexualización de los ojos, de los labios, de las orejas, de la piel, de los dientes...), sexualización de situaciones y de lugares que antes eran tabúes: el trabajo, la calle, para crear de este modo nuevas zonas mercantilizables" (Mattelart, 1982, 91).

Siguiendo lo anterior, -ya sea en el sexo, la estética, el trabajo o el amor- la mujer "cosmo" es una mujer obsesionada por la imagen y el éxito, y que convive con el malestar, la autocrítica y la culpa producidos por la disconformidad constante ante la comparación con su ideal. Frente a esto, la mujer consume, se ejercita, hace dietas y práctica las técnicas de autoayuda que le permiten darse fuerza para seguir consumiendo imágenes. Se desarrolla, en este sentido, una dimensión narcisista del consumo para la construcción individual de identidad e imagen.

Otra marca importante de las condiciones de producción de este modelo son las transformaciones en la concepción de lo público y lo privado. Si en los modelos analizados anteriormente lo privado hacía referencia al hogar y los lazos familiares, aquí lo privado se encuentra limitado a la intimidad individual devenida pública a partir de la puesta en discurso de los mínimos detalles, sufrimientos, vivencias, pasiones, amores, experiencias sexuales, deseos y acontecimientos subjetivos. En este sentido, en la puesta en escena de la intimidad, se constituye un espacio en el que, tal como plantea Boria (2001, 15), "todo deviene público en un acto de lenguaje".

Por otro lado, a partir del significante del erotismo, el mercado construye los atributos imaginarios que la mujer tiene que adquirir, vía posesión de objetos de consumo, para poder acceder al mercado público de relaciones sociales y al éxito laboral, profesional y personal. Se construye, así, un personaje estereotipado, una máscara escénica o caricatura de mujer, que la ubica como dependiente total de una imagen hegemónica, bajo la ilusión de la autonomía y libertad.

En relación a lo anterior, la asimilación del discurso de los movimientos feministas, entendido como la reivindicación de los derechos femeninos y la necesidad de emancipación de los roles y ataduras de género, se produce mediante la incorporación de algunos elementos de este discurso, descontextualizado, recontextualizado y despolitizado. Este proceso de asimilación puede describirse como la apropiación de los postulados del discurso feminista que abogan por la libertad sexual, la igualdad en el trabajo y la disociación de la maternidad como naturaleza femenina. Dichos postulados son extraídos de la matriz discursiva feminista, descontextualizados y recontextualizados en un marco mercantil que construye una mujer que debe consumir para liberarse, que depende de la seducción y la estética como arma de conquista y éxito, que trabaja en relación de dependencia con los ideales corporativos de las empresas y que sigue buscando la gratificación sexual del hombre.

3. INVARIANTES EN LA PRODUCCIÓN DISCURSIVA DE LA ÉPOCA

Como pudo destacarse en el apartado anterior, en la Argentina de los noventa las revistas femeninas construyeron diferentes modelos de mujeres marcados por condiciones de producción también disímiles. Ahora bien, es preciso aclarar además que también se construyeron



numerosas características compartidas y núcleos de problemáticas entrecruzadas que, en su repetición, aparecen como “predicados esenciales” de la mujer. Si bien estas características abren muchas vías de análisis, tomaremos a continuación una de ellas: la construcción discursiva de una mujer “total” y del otro como “garante” del sentido de lo que significa ser una mujer.

A partir del análisis se pudo vislumbrar que en las revistas de la época se produce una identificación inflexible a un determinado “ideal de mujer”, con diferencias según cada soporte, pero siempre caracterizado como “el modelo total y único”.

3. a. La mujer ligada al consumo: de la administración en el hogar a la mujer consumista

El consumo aparece como modelo de referencia y orientador de la construcción de la mujer de la Argentina de los noventa: ya sea en el modelo de mujer doméstica que la fabrica como organizadora de la familia pero también como administradora del hogar y eje fundamental del consumo y ahorro; o en la construcción de una mujer en la que –dentro del hogar (mujer multifunción) o fuera de éste (mujer cosmo)- el mercado se constituye como principal suministrador de identidad. Ahora bien, en todos los casos, la mujer se construye como compradora activa.

Las diferencias en relación al consumo entre la mujer “doméstica” y los otros dos modelos de mujer dan cuenta de las condiciones de producción en las que esa diferenciación se produce. Todos coexisten en una época en la que, tal como explica Sarlo (1994, 7), “la Argentina vive el clima de la ‘posmodernidad’ en el marco paradójico de una nación fracturada y fragmentada”³³⁶; es decir, una época en la que coexisten la ilusión de la globalización y la fascinación por el consumo con la fragmentación social, la exclusión y la pobreza.

Si bien ninguno de los destinatarios construidos en los soportes analizados pertenecen al fragmento social excluido, es a partir de dicho proceso de fragmentación y polarización social que es posible considerar dos modos de construcción del consumo: un consumo medido, articulado al ahorro y la economía, y un consumo como eje organizador identitario. En este sentido, es importante recalcar que es a mediados de la década del noventa que surgen tanto la revista *Cosmopolitan* como *Única*. En la revista *Única* –al igual que en la revista *Mía*– aparecen significantes tales como “barato” y “económico”, que remiten a la necesidad de ahorro de una destinataria de recursos bajos. En la revista *Cosmopolitan* –al igual que la revista *Plena, Para Ti* y *Elle*– en cambio, aparece el consumo como eje fundamental del modo de vida de la destinataria. Ahora bien, la aparición de revistas pertenecientes a modelos tan diferentes no es pensada como una contradicción si se tiene en cuenta que, junto con la globalización, privatización y consumo masivo de objetos, la Argentina de los noventa también fue un espacio de empobrecimiento de la clase media.

³³⁶ Sarlo, Beatriz: *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Editorial Ariel. Buenos Aires. 1994. Pág. 7.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A partir de lo dicho, podemos distinguir dos modelos de consumo: uno ligado al ahorro en la gestión del hogar y que se inscribe en el modelo de la mujer doméstica antes analizado; y otro modelo de consumo hedonista y masificado en el que la mujer es construida como consumidora de objetos identitarios. Este modelo de consumo se encuentra en los otros dos modelos de mujer, fundamentalmente en las revistas *Cosmopolitan* y *Elle*, ambas adaptaciones de revistas extranjeras; lo que se considera sumamente importante si se tiene en cuenta la expansión del capital internacional y la influencia de los medios masivos de comunicación en la construcción e introducción en el país de una imagen de mujer "global" exhibida como modelo, pero perteneciente al comúnmente denominado "primer mundo".

La construcción de una mujer que consume un "estilo de vida" es entonces introducida por un mercado que se constituye como referente identitario. Dicho referente identitario es, nuevamente en articulación con las condiciones de producción de la época, un modelo universal de mujer urbana y occidental perteneciente a un medio de altos recursos. En consonancia con lo planteado Mattelard (1982), en nuestro análisis se evidenció que dicho modelo engrandece el poder de adquisición, el bienestar, la belleza, la comodidad que han podido alcanzar en la vida cotidiana las mujeres que, en la escala social, corresponden a este tipo. Pero, al ofrecerse a todas las mujeres, justifica su vocación universal a partir del *eterno femenino*. Bajo ese valor universal, entonces, el modelo de mujer "global" se impone como deseable y superior, fijando las normas de belleza, sexualidad, comportamiento y consumo.

La imagen femenina personificada en las páginas se constituye, entonces, como ideal a alcanzar a través de la ingesta de objetos variados, soportes de una "imagen femenina deslumbrante". El consumo de los objetos materiales estilizados que refieren a esa imagen ideal construida se construyen como una garantía de satisfacción personal y de concreción de la imagen de mujer construida en los soportes: belleza y cuerpos perfectos, satisfacción sexual, éxito, dinero, independencia, seducción, libertad, felicidad.

En este sentido, independientemente del consumo real de dichos objetos, se construye una imagen en la que todas las mujeres –tengan o no recursos económicos- aparecen con posibilidad de acceder al consumo. La mujer se construye, incluso, como consumidora de imágenes. Como decíamos al inicio de esta ponencia, las revistas femeninas construyen a todas las mujeres como consumidoras "globales" de lo mismo: belleza, sexo, éxito, seducción, lujo, dinero, estética; aunque –como dice Sarlo- "millones sean únicamente consumidores imaginarios." (Sarlo, 1994, 116)

3. b. La importancia de la estética, los usos del cuerpo y la mujer como adorno

La mujer construida aparece siempre preocupada o interesada por la belleza y la imagen, aunque de diferentes modos según cada modelo de mujer construido. En consecuencia, las preocupaciones ligadas a la estética corporal varían: por un lado, se busca lograr una belleza y una imagen elegante con poca plata y con productos que pueden hacerse en casa –mujer *doméstica*; y, por otro lado, se enfatiza en una hiperpreocupación por la estética, las marcas y los



nuevos productos, ropa, accesorios del mercado –*mujer multifunción* y *mujer cosmo*- construidas como consumidoras de belleza, estética e imágenes.

En los soportes analizados, las mujeres se construyen como escenografías pintorescas ofrecidas a la mirada voyeurística de la destinataria en un juego de estrategias y usando su cuerpo para el arte de las máscaras y ropajes. Habría que pensar en este punto cómo la generalización de la sociedad de consumo mediática afectó no sólo la relación de las mujeres con su cuerpo sino también la construcción de un erotismo ofrecido como objeto de consumo en el mercado: se comercializa la seducción y el erotismo y se sexualiza el comercio. Esto pudo evidenciarse con mayor relevancia en revistas como *Elle*, *Cosmopolitan* y *Para Ti*.

En esta construcción universal de la imagen femenina, se juega, como condición de producción, el ideograma de que, en cualquier lugar y contexto social, existe una esencia común a todas las mujeres: las fotografías de tapa de todas las revistas sostienen, aunque en distinta actitud y con distintos ropajes, el mismo estereotipo de belleza trabajada, ideal, objeto de deseo y de la mirada.

Los mismos cuerpos trabajados y producidos a partir de múltiples tecnologías y ejercicios, estetizados y sexualizados, objetos del saber y fuentes de producción de múltiples discursos, se repiten constantemente. La mujer, entonces, aparece como una mercancía fetichizada más y como objeto de dispares significaciones alrededor de una misma imagen física ideal en la que el cuerpo no sólo es construido estéticamente sino representado como capitalizable. Como plantea Giberti (1997, 22), “la mujer que ‘trabaja de imagen’ aporta un cuerpo para que de él se extraiga un producto: su ocupación reside en producir consumo mediante el cuerpo convertido en materia prima.”³³⁷ La mujer que aparece en las imágenes de las revistas es siempre una mujer alienada al cuerpo como imagen.

Abundan, además, discursos prescriptivos e imperativos sobre el cuerpo: múltiples consejos, recetas y fórmulas, instrucciones de especialistas, que instan a las destinatarias a cuidar y trabajar su cuerpo en pos de la armonía y felicidad. La salud se asocia con la belleza y éstas aparecen como causa del bienestar.

Los distintos soportes analizados configuran, aunque en grados variables y tal como plantea Simón, (2004, 219), múltiples discursos de salud y belleza que tendrían como función el bienestar y la felicidad total de la mujer; apuntando –más o menos directamente- a su asociación con el estilo de vida e imagen de mujer “feliz” construida. Los cuerpos aparecen, en este sentido, desarraigados de sus condiciones objetivas de existencia y como objetos de permanente autovigilancia.

3. c. La búsqueda de la garantía de un saber en el otro: del saber hacer al ser- parecer para el otro.

³³⁷ Giberti, Eva: “Mujeres en televisión”. En: *Feminaria*. Año X, Nº 20. Octubre, 1997. Pág. 22.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con respecto a este tema, surgen varias vías de análisis que podemos expresar en tres formulaciones. En primer lugar, la construcción de la destinataria en una búsqueda de garantías de una verdad ubicada siempre en el lugar del enunciador. En segundo lugar, la manera en que operan los discursos del saber y las ciencias en la construcción de “verdades” que legitiman ciertas prácticas y por lo tanto se constituyen como dispositivos estratégicos de poder. En tercer lugar, la construcción de una destinataria que busca ese saber para poder ubicarse como objeto de gratificación del otro.

Lo que aquí queremos resaltar es que la mujer construida en todos los soportes aparece en la búsqueda de un saber en el otro constituyéndolo como garantía y dador de sentido de lo que significa ser una mujer. Si bien, como ya fue dicho, la posición de ese otro varía según la modalidad de relación construida en el contrato de lectura de cada soporte, dicho enunciador siempre aparece como quien tiene las respuestas buscadas por la mujer.

Desde una posición pedagógica, distanciada o cómplice (Verón, 1987) el enunciador crea y difunde valores, pautas de comportamiento, imperativos y referencias identificatorias. Estos elementos están presentes tanto en los soportes que se construyen como vehiculizadores de un saber pragmático (saber hacer), como en aquellos en los que el saber es concebido en relación a lo que significa ser una mujer. En ambos casos, el saber es construido a partir de una gama de tácticas y estrategias en la que la mujer se erige siempre como aprendiz de las modalidades de gratificación del otro: en su hacer doméstico, en la estética, en el trabajo, en la pareja o en el sexo.

Siguiendo lo anterior, se puede pensar que en las revistas analizadas hay siempre un otro que habla: sanciona, predica, enseña, aconseja, impone, clasifica; un Otro garante y lugar de la verdad en el que la destinataria buscará las respuestas. Ahora bien, ese otro es construido según los soportes a partir de múltiples voces: la voz del enunciador, de los especialistas en diferentes discursos del saber, de la destinataria, del mercado, de la experiencia y de los hombres. En este sentido, la destinataria se construye como gobernada por el mercado de los saberes de especialistas de todas las áreas. En otras palabras, se construye una destinataria que dirige su vida de acuerdo a los discursos –generalmente ligados al consumo– que se convierten en garantías y sustentos del ser mujer.

3. d. Lo íntimo y lo privado

En las revistas, la privacidad y el individualismo aparecen construidos como aspectos privilegiados y positivos de una mujer dedicada al culto de la vida privada y –trabajadora o no, madre o no– apartada de los asuntos colectivos. En este sentido, “el mundo exterior no interesa más que como escenario para desplegar las propias emociones o, acaso, para hacer uso de sus servicios, como una suerte de pasillo que hay que atravesar para arribar a los dominios propios” (Béjar, 1989, 205).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El espacio de la *privacidad* es resaltado a la vez que contribuye a resquebrajar la dicotomía entre público y privado al constituirse en aspecto de interés dentro de ambos espacios. Si, para las mujeres construidas en los soportes analizados, lo privado implica el mundo del hogar y lo público el del trabajo; la privacidad trastoca esos polos al construir una mujer ligada a lo individual más allá del ámbito en el que aparezca: en el trabajo, asociado a lo público, sus preocupaciones son siempre personales: éxito, satisfacción, etc.; en lo privado, sus intereses siguen siendo individuales: la estética, la pareja, el cuerpo, los sentimientos, entre otras cosas.

Dentro de la privacidad, además, el mundo ligado a la mujer es el de los sentimientos. Desde el ámbito privado constituido como el espacio del hogar y la familia, (revistas *Mía* y *Única*), hasta lo privado reducido a la intimidad devenida pública (Revistas *Plena*, *Elle*, *Para Ti* y, fundamentalmente, *Cosmopolitan*) la mujer es identificada con el amor, el romanticismo, la intuición, la sensibilidad y la necesidad de cariño.

En todos los soportes, entonces, la mujer aparece asociada al mundo de los sentimientos, emociones y conflictos sentimentales. Ahora bien, es en los últimos dos modelos -aunque fundamentalmente el de la "mujer cosmo"- en el que lo privado reducido a la intimidad devenida pública se refuerza. Al construirse posiciones individuales, se enuncian y construyen relatos íntimos en los que las mujeres aparecen como artífices de una historia de vida o experiencia que desea comunicar, visibilizar o compartir al modo de acto confesionario. Mediante éste procedimiento, se lleva a cabo una superposición de la vida pública con la vida privada.

Este modo de narrar la intimidad ubica los testimonios como "ejemplos" cotidianos, generales, que pueden corresponder a cualquier lectora que entre dentro del contrato de lectura construido por el soporte. Al aparecer como "mujeres comunes y de verdad" se fabrica y sostiene su experiencia personal como auténtica; la ficción o individualidad de los relatos se hace pública y se extiende a la destinataria: lo que dicen las mujeres "de carne y hueso" que aparecen en las revistas son cosas que le suceden o pueden suceder a todas las mujeres.

3. e. La construcción de la mujer administradora de su propia vida y destino

En todos los soportes analizados se fabrica una mujer con posibilidades para autoconstruirse. A partir de la idealización del individuo y sus potencialidades se construye un ideal de mujer "libre" en tanto portadora de una autonomía que le posibilita el autodesarrollo de sus capacidades.

Es constante, siguiendo lo anterior, la presencia de discursos en los que se insta a la destinataria a "descubrir-se" y "reconocer-se" a sí misma. Estos discursos contienen, como condición de producción, el ideologema según el cual cada sujeto posee un ser "oculto" que debe ser buscado y revelado para lograr el bienestar, la armonía y la felicidad construidos como aspectos posibles a partir de la voluntad y esfuerzo.

Múltiples discursos instan a un ejercicio constante de autoconocimiento y a una práctica de sí en pos del cambio personal. A través de múltiples técnicas de autoayuda y de entrenamiento se apunta a la eficacia y el éxito que cualquier mujer puede lograr con sólo proponérselo; sin



importar las condiciones sociales, históricas y subjetivas de dicha mujer. En este sentido, se construye una mujer autosuficiente y autoconsciente que puede solucionar su propia vida sola pero con entrenamiento.

Lo dicho hasta aquí permite pensar la noción de individualismo como condición de producción fundamental de una mujer que “puede” y “elige libremente” el destino de su vida.

La mujer es construida por los soportes como centrada en sí misma y en una constante búsqueda del autoconocimiento de sus “recursos” y “capacidades” internas. De este modo, la mujer construida persigue tenazmente el equilibrio emocional y la paz que duermen en lo profundo de su “alma” aguardando ser despertados por las técnicas, tecnologías, saberes, ejercicios, consejos, productos, terapias y entrenamientos ofrecidos por el mercado, la doxa e, incluso, el discurso de las ciencias.

4. CONCLUSIONES O REFLEXIONES FINALES

En el análisis específico de cada soporte se concluyó que no habría en la época un solo discurso hegemónico acerca de “lo que significa ser una mujer” sino que los diferentes soportes construían tres modelos de mujeres que remitían a condiciones de producción diferentes y que estaban marcadas, a su vez, por los acontecimientos, discursos y transformaciones acaecidas en la Argentina de los noventa. Estos modelos, que presentamos de modo analítico, son: *mujer doméstica* (Revista Mía y Revista Única), *mujer multifunción* (Revista Elle, Revista Para Ti, Revista Elle) y *mujer Cosmopolitan* (Revista Cosmopolitan).

Las revistas femeninas construyen, cada una, “una mujer” como modelo caracterizado como universal; esto es: como único modo de ser mujer. Ahora bien, si tomamos en cuenta la presencia de varios modelos de mujer, advertimos el paso del singular “La Mujer”, a un plural de “Las Mujeres”.

Se podría pensar que, al construir estos diferentes “ropajes rígidos”, los discursos dan cuenta de la imposibilidad de definir a la mujer a partir de un modelo y de que lo simbólico no puede dar cuenta de una esencia femenina. “La Mujer” que se escabulle en el deslizamiento de los nombres que se inventan para hacerla existir. La categoría mujer aparece, así, como un lugar construido, una y otra vez, por discursos que la hacen existir nominándola a partir de la construcción de modelos ideales totalizantes.

La multiplicidad de significados sociales acerca de la mujer se presenta, entonces, como un ejército de *ficciones* contingentes e históricas que se sostienen por medio de un juego de reglas discursivas. *Ficciones* necesarias en tanto no encubren ninguna esencia femenina conservada intacta tras los sentidos disímiles que una sociedad inventa. Pero, también, *ficciones* que vienen a clausurar, cercenar, definir, cercar y cerrar las hendiduras o grietas a partir de las cuales la naturalización de la identidad femenina podría ser cuestionada.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como plantea Giorgi (2004), la fuerza performativa de los lenguajes y las ficciones colectivas hacen carne el verbo. Esa *ficción normativa* nombra e instituye a los sujetos definiendo lugares y características. Ahora bien, dicha ficción normativa no es una ilusión o una imaginación que encubre o reprime una "realidad" sino que permite pensar la fuerza política de los lenguajes allí donde confeccionan y rearticulan órdenes de cuerpos a los que asignan valores a partir de economías cambiantes. Es una ficción que se vuelve realidad, que se hace cuerpo. Y es normativa porque nace para regimentar sexualidades e individuos, decodificando deseos y prácticas.

5. BIBLIOGRAFIA

Angenot, Marc (2010): *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba (Argentina).

Angenot, Marc (2010): *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible, Siglo XXI*, Córdoba (Argentina).

Arfuch, Leonor (1996): "Una mujer es una mujer. Notas para una semiótica de lo femenino en los medios", Mora. Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer, N° 2. Noviembre, 1996. Facultad de Filosofía y Letras. UBA. Buenos Aires (Argentina).

Béjar, Helena (1989): *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Alianza Universidad, Madrid.

Boria Adriana (2001): "Sujetos y subjetividades. Las trasgresoras", en: Dalmasso, Teresa y Boria, Adriana (Comp.): *El discurso social argentino. Libro 4: Identidad: política y cultura*, Topografía proyecto editorial, Córdoba (Argentina).

Boria, Adriana (2003): "Foucault y Bajtin: reflexiones críticas acerca de la subjetividad", en: Dalmasso, M. y Boria, Adriana: *Discurso social y construcción de identidades: Mujer y género*, Ediciones del Programa de Discurso Social, C.E.A. U.N.C., Córdoba (Argentina).

Cavarozzi, Marcelo (1999): *Autoritarismo y democracia (1955-1996). La transición del Estado al mercado en la Argentina*, Editorial Ariel, Buenos Aires (Argentina).

Caveglio, S. y Manero, E. (1999): "Reconceptualizaciones... en función del contexto latinoamericano", en: *Desarrollos de la teoría política contemporánea*, Homo Sapiens, Rosario (Argentina).

Dalmasso, M. T (2001): Del "conocimiento de la realidad material", en: Dalmasso, Teresa y Boria, Adriana (Comp.): *El discurso social argentino. Libro 1: Memoria 70/90*, Topografía proyecto editorial, Córdoba (Argentina).

Fernández, Ana María (1993): *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*, Editorial Paidós, Argentina.



- Foucault, Michel (1992): *Microfísica del poder*, Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Foucault, Michel (2003): *La historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*, Siglo XXI editores, Argentina.
- Giberti, Eva (1997): "Mujeres en televisión", en: *Feminaria*. Año X, N° 20.
- Giorgi, Gabriel (2004): *Sueños de exterminio. Homosexualidad y representación en la literatura Argentina contemporánea*, Beatriz Viterbo editora, Argentina.
- Jameson, Fredric (1999): "El posmodernismo y la sociedad de consumo" en: *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo*, Manantial, Argentina.
- Martín A. y García, E (2003): "Nuevas alternativas ante viejas condiciones de trabajo: relaciones de género en instituciones hospitalarias.", en: Dalmaso, M. y Boria Adriana (Comp): *Discurso social y construcción de identidades: Mujer y género*, Ediciones del Programa de Discurso Social, C.E.A. U.N.C., Córdoba (Argentina).
- Mattelart, Michèle (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Cuadernos Anagrama, Barcelona, España.
- Molyneux, Maxine (2003): "Género y ciudadanía en América Latina: aspectos históricos y contemporáneos", en: *Movimientos de mujeres en América Latina*, Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, España.
- Pérez Salicio, Encarnación (2002): "La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada". *Revista Latina de Comunicación Social*, año 5, N° 49. La Laguna. Tenerife. Dirección de Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>
- Rodríguez Magda, Rosa María (1994): *Femenino fin de siglo. La seducción de la diferencia*, Anthropos editores, Barcelona.
- Roudinesco, Elisabeth (2003): *La familia en desorden*, Fondo de Cultura Económica, Argentina.
- Sarlo, Beatriz (1994): *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Editorial Ariel, Buenos Aires.
- Svampa, Maristella (2000): *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, Biblos, Buenos Aires.
- Simón, Gabriela (2004): "Mirar(se) y prescribir: narrativas del cuerpo en la prensa gráfica de la Argentina de los noventa", en *Cartografías de la Argentina de los noventa. Cultura mediática, política y sociedad*, Ferreira editor.
- Uhart, Claudia Patricia (2004): "La mujer en los noventa: procesos ideológicos, consumo e identidad", en *Cartografías de la Argentina de los noventa. Cultura mediática, política y sociedad*, Ferreira editor.



Uzín, M (2001): "La construcción del género en las revistas femeninas". En: Teresa Dalmaso y Adriana Boria (comp): *El discurso social argentino. Libro 2: sujeto: norma/trasgresión*. Topografía proyecto editorial. Compiladoras. Córdoba. Argentina.

Verón, Eliseo (1998): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona.

Verón, Eliseo (1987): *Construir el acontecimiento*. Gedisa, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1984): "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soporte de los media", en: *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TRATAMIENTO DE GÉNERO EN LAS INFORMACIONES OFRECIDAS SOBRE EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER TRABAJADORA (2001 – 2010) EN WWW.ABC.ES

Barredo Ibáñez, Daniel
Departamento de Periodismo
Universidad de Málaga
danielbarredo@aol.com

Oller Alonso, Martín
Departamento de Ciencias de la Comunicación II
Universidad Rey Juan Carlos
martin.olleralonso@gmail.com

RESUMEN:

En la siguiente comunicación se analiza la cobertura informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora realizada por el periódico www.abc.es entre el 1 de enero de 2001 y el 31 de diciembre de 2010. Para ello se han combinado las técnicas del análisis de contenido tradicional con las del análisis de contenido informatizado a través de un examen de las palabras más frecuentes mediante una escala de categorías no jerarquizadas. Los resultados de este estudio señalan, por un lado, el mantenimiento de los estereotipos de este periódico según los cuales son las periodistas –y no los periodistas-, quienes construyen su propio discurso mientras que los contenidos de opinión –que cimentan el prestigio del diario-, tienden a favorecer la autoría masculina. Asimismo se describe www.abc.es como un modelo de fósil tecnológico que restringe la participación de los lectores, que evita la inclusión de enlaces, que resulta poco atractivo visualmente y que manifiesta una dejadez ortográfica presente en el polimorfismo de las alusiones encontradas a esta importante celebración. Por todo ello se propone la revisión de la cobertura informativa de este diario con el fin de homogeneizar su manual de estilo pero también de profundizar en los contenidos de una fecha clave reconocida por la ONU.

PALABRAS CLAVE:

Representación del género en los medios; CatPac; Día Internacional de la Mujer; muestreo de conveniencia; análisis de contenido informatizado.



1. INTRODUCCIÓN

La igualdad entre los géneros es un problema complejo cuya solución exige tanto decisiones políticas como innovaciones educativas como desarrollos de los contextos sociales o culturales; pero son los medios de comunicación los que han de vertebrar este esfuerzo conjunto para la creación de una sociedad más justa. En primer lugar porque los medios gestionan el patrimonio simbólico de las sociedades. A través de sus páginas, de las ondas o de las pantallas circulan ideas, tabús y estereotipos que son los vectores que cohesionan la textura íntima de las comunidades; es lo que Noelle – Neumann (1995: 226) describió como la *“función de articulación”*. Es decir los medios configuran un punto de encuentro entre los ciudadanos pero también establecen una esfera referencial de pensamiento. En términos generales constituyen y desarrollan el *“nuevo espacio público”* (Ortega, 2003: 61). Deliberada o indeliberadamente sus emisiones construyen la percepción que sus consumidores -potencialmente toda la comunidad-, tienen del mundo (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996). El ciudadano, al abrir un periódico o al encender una radio o un televisor, recibe sobre todo un conjunto de actitudes que influyen decisivamente en su comportamiento. Los medios son conscientes de esta responsabilidad social aunque en ocasiones la ignoran en favor de intereses comerciales –los tabús críticos con el discurso mayoritario o los tabús sobre los anunciantes-, corporativos –el tabú sobre la crítica a los medios del mismo grupo-, e institucionales –el tabú de la financiación de los partidos políticos o el de la Casa Real-, por lo que vierten actitudes regresivas sobre el colectivo (Barredo, 2011: 114). En otras ocasiones, y al calor de un cambio en el paradigma político³³⁸, los medios son capaces de reagrupar sus estrategias como ha pasado recientemente con el tratamiento de la información relacionada con la violencia de género mediante la aprobación de estatutos éticos o la asunción de rutinas profesionales novedosas (López Díez, 2008: 100-102). En un primer nivel la agenda de los medios se apoya en el calendario de las sociedades. El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora, es una fecha reconocida por la Organización de las Naciones Unidas con el fin de conmemorar los logros de un colectivo –el de las mujeres-, pero sobre todo para explicar las desigualdades que aún subsisten en algunas sociedades tradicionalmente discriminatorias tales como la española: 1.910.200 mujeres están ocupadas a tiempo parcial frente a 564.300 hombres; la tasa de paro femenina ha aumentado hasta el 20,79%, pero se duplica hasta el 48,37% entre las analfabetas; y el perfil que presenta la mujer trabajadora en 2010 sigue siendo el de una joven española de entre 18 y 30 años, con estudios elementales que desarrolla su carrera profesional en el sector servicios a jornada completa³³⁹. El Día Internacional de la Mujer Trabajadora, por tanto, ofrece a los medios la oportunidad de denunciar determinados prejuicios y tabús y de favorecer la construcción de un nuevo discurso social. Sin embargo, ¿cumplen los medios de masas con esta importante responsabilidad? ¿Qué elementos integran la caracterización de la mujer, y en concreto de la mujer trabajadora durante

³³⁸ Nos referimos en concreto a la aprobación de la Ley Orgánica 2/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

³³⁹ Datos obtenidos del *V Informe del perfil de la mujer trabajadora* ofrecido por la Fundación Adecco. http://www.adecco.es/_data/Estudios/pdf/622.pdf



esta fecha señalada? Son estas algunas de las preguntas a las que pretende responder este trabajo mediante el análisis de todos los contenidos producidos por un medio, www.abc.es, entre los años 2001 y 2010. De manera que analizando el tratamiento que recibe la información de género pretendemos vislumbrar la relación existente entre la realidad social, política, económica y laboral femenina, y la realidad representada por los medios de comunicación escritos de mayor prestigio en España³⁴⁰.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo ha sido la caracterización mediática del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es durante la última década?

PI2: ¿Los tratamientos dependen de unos factores externos tales como la ideología o los intereses comerciales del medio?

PI3: ¿Puede establecerse algún tipo de relación entre los comentarios de los lectores y los tratamientos desarrollados?

3. JUSTIFICACIÓN

El periódico Abc, fundado en 1903, es una de las principales cabeceras nacionales españolas de pago. Según los datos de la OJD de enero-diciembre de 2010 por su promedio de difusión se sitúa en tercer lugar, con 249.539 ejemplares diarios, sólo por detrás de El País (fundado en 1976), y El Mundo (fundado en 1989). La edición digital, www.abc.es, mantiene según el auditor global Alexa el tercer puesto entre los periódicos nacionales de pago situándose en el puesto número 41 de entre las páginas web más visitadas de España³⁴¹. Abc ha sido definido como un periódico monárquico (Zugasti, 2007), de ideología conservadora (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Para este análisis se ha escogido la versión digital en detrimento de la versión en papel porque consideramos que son muchas las ventajas de los periódicos en Internet frente a sus análogos convencionales:

- En las hemerotecas digitales el investigador puede encontrar las noticias sobre un tema determinado en todas las versiones regionales de cada diario nacional. Por ejemplo en el caso del periódico www.abc.es hemos descargado unidades de todas sus ediciones (Madrid, Sevilla, Toledo, Valencia, etcétera), lo que ha permitido ampliar el horizonte de la investigación y abarcar un mayor volumen tanto de contenidos como de puntos de vista.

³⁴⁰ Este trabajo se inserta dentro de una unidad analítica mayor en la que se comparan los tratamientos sobre este fenómeno en los principales periódicos nacionales españoles.

³⁴¹ Datos obtenidos el 13 de enero de 2012 de la web <http://www.alexacom/siteinfo/abc.es>.



- Determinadas particularidades de la prensa digital (enlaces a otras páginas, comentarios de los usuarios...), permiten el análisis de variables específicas muy difíciles de aislar en la prensa en papel tales como la participación que suscitan los contenidos o la profundidad de los tratamientos según la clasificación de los enlaces.

- La posibilidad de descargar la unidad en un archivo de texto facilita la elaboración del análisis de contenido informático. Mediante esta técnica pueden examinarse cantidades ingentes de material textual, algo que difícilmente puede realizarse a través de las metodologías convencionales.

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestreo de conveniencia

Uno de los inconvenientes para el investigador de los medios digitales es la imposibilidad de acceder a un catálogo que recoja todas las noticias publicadas durante un tiempo determinado. Las hemerotecas digitales fluctúan y reflejan por tanto el carácter voluble de Internet; es por ello que hemos empleado un muestreo de conveniencia. Para localizar las unidades de análisis hemos restringido la fecha de búsqueda del 1/1/2001 al 31/12/2010 en la hemeroteca digital de www.abc.es, y hemos utilizado las siguientes alusiones identificativas:

Tramo 1: "día internacional de la mujer trabajadora"

Tramo 2: "día internacional de la mujer"

Tramo 3: "día de la mujer trabajadora"

Tramo 4: "día de la mujer"

Sólo se han excluido las informaciones encontradas sobre el Día Internacional de la Mujer Rural que en ocasiones tienden a confundirse con el cuarto tramo anteriormente descrito.

3.2 Clasificación inicial

El Día Internacional de la Mujer repercute bien como hecho de agenda bien como alusión puntual en una variada galería de contenidos periodísticos. Por ello con el fin de evitar un sesgo tanto en el análisis de contenido como en el análisis lingüístico informatizado en primer lugar hemos clasificado las unidades halladas mediante la siguiente escala cualitativa:

FIG. 1 Clasificación de las noticias sobre el Día Internacional de la Mujer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	Unidades 1. Noticias protagónicas	Unidades 2. Noticias coprotagónicas	Unidades 3. Alusiones puntuales
Alusión en el titular o en el subtítular	Sí	A veces	Casi nunca
Protagonismo	Total	Parcial	Puntual
Tema	Hechos de agenda/repercusión de su visibilidad	Hechos de agenda/repercusión de su visibilidad	No describen la agenda informativa del DIMT
Extensión	Toda la noticia	Más de dos líneas de texto	Una línea de texto

Fuente: elaboración propia

Unidades 1. Noticias protagónicas del Día Internacional de la Mujer Trabajadora (DIMT).

Rasgos formales: normalmente vienen identificadas por la mención al DIMT en el titular o en el subtítulo o en los elementos visibles periféricos de la información (pies de foto, resaltados, etcétera). Rasgos temáticos: describen los hechos de la agenda del DIMT o bien las polémicas alrededor de su repercusión política, social o mediática. Contexto: suelen aparecer el 8 de marzo o los días previos o posteriores. Extensión: la noticia entera.

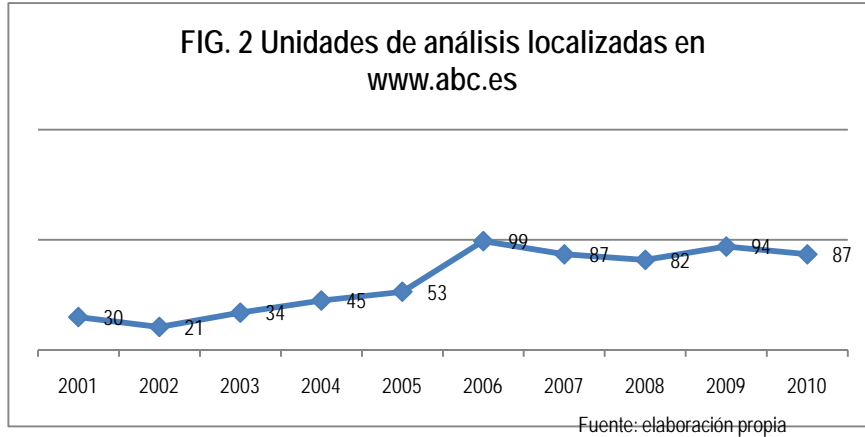
Unidades 2. La información sobre el Día Internacional de la Mujer forma parte de la noticia.

La diferencia fundamental con respecto del grupo anterior es, por un lado, el tamaño (estas unidades se insertan dentro de unidades mayores donde el protagonismo se reparte con otros personajes o hechos informativos), pero también por una mayor heterogeneidad temática.

Unidades 3. Alusión puntual. Rasgos temáticos: se menciona y se relaciona al DIMT con el sujeto principal o con algún otro elemento de la noticia. Las alusiones puntuales tienen un carácter nominal ya que sólo incorporan la referencia al DIMT pero no describen ningún hecho de la agenda. Aparecen en cualquier época del año. Su extensión no abarca más de una línea de texto.

3.3 Unidades localizadas

Durante el mes de diciembre de 2011 descargamos de la hemeroteca digital de www.abc.es un total de 632 unidades repartidas de la siguiente forma:



En 2006, tal y como puede apreciarse en el gráfico, se registró un aumento de informaciones relativas al Día Internacional de la Mujer Trabajadora como consecuencia de la inclusión de la igualdad de género en la agenda política nacional con motivo de la aprobación de la Ley Orgánica 2/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.



3.4 Escalas de análisis

Una vez clasificadas según el protagonismo concedido al DIMIT y para evitar un sesgo en los resultados se han excluido del análisis las unidades 3 o alusivas ($n=33$), y se han analizado exclusivamente las unidades 1 y 2 rotuladas como protagonistas o coprotagonistas ($n=599$) mediante:

1. Una escala de análisis de contenido que incluye 58 ítems agrupados en 11 variables. En total se han examinado 34.742 aspectos relativos al origen de la unidad o a su diseño.



2. Una escala de análisis informatizado de contenido. En total se han revisado 252.079 palabras.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

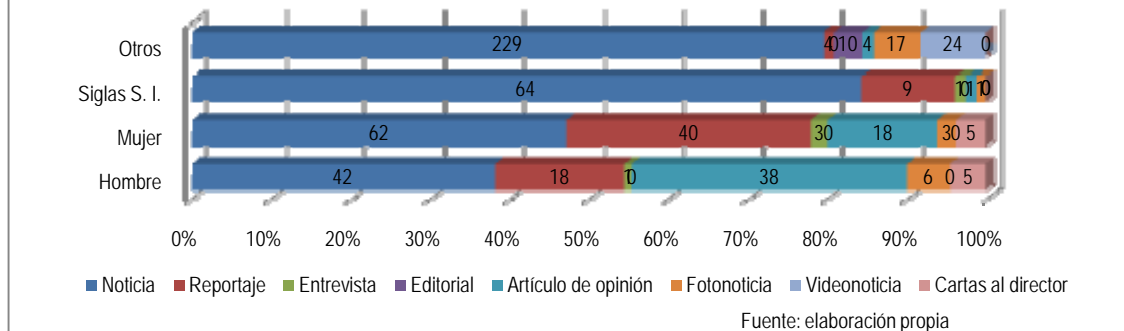
4.1 Información y género

Con la primera de las variables de la escala se ha examinado la autoría de las noticias según el género. Se han establecido cuatro ítems posibles:

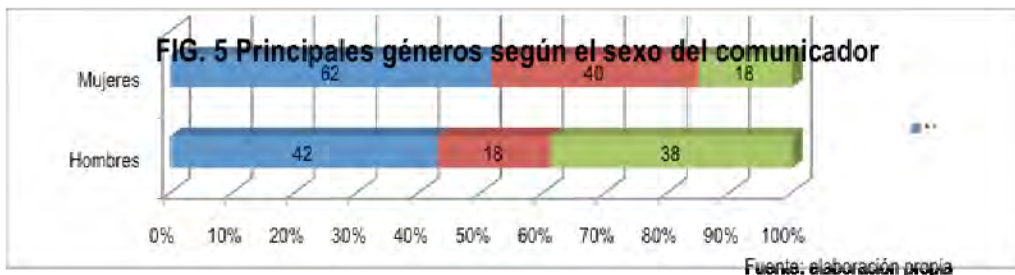
- Otros. En este apartado se han clasificado aquellos contenidos firmados por el propio diario o procedentes de agencias de noticias o de fuentes oficiales tales como los gabinetes de comunicación.
- Siglas sin identificar. En un periodo tan extenso como el evaluado muchos de los profesionales firmantes mediante siglas han fallecido, se han jubilado o se han cambiado de medio por lo que su identificación nominal resulta francamente dificultosa. En este ítem se han archivado todas esas unidades cuyos autores no han podido ser identificados.
- Hombre. Se han catalogado bajo esta etiqueta las unidades firmadas por un periodista o colaborador masculino.
- Mujer. Se han catalogado bajo esta etiqueta las unidades firmadas por una periodista o colaboradora femenina.

Los resultados muestran un claro desnivel hacia los contenidos de agencia o firmados por el propio diario (n=288), frente a esas unidades cuyos autores no han podido ser identificados (n=76), las firmadas por mujeres (n=131) o por hombres (n=109). En total para las 599 unidades analizadas se han contabilizado 604 fuentes porque algunas de las unidades aparecen compartidas por más de una firma.

FIG. 4 Géneros y autoría de las unidades localizadas en www.abc.es sobre el DIMT (2001 - 2010)



Según las unidades que se han podido identificar en www.abc.es las mujeres tienden a firmar más contenidos informativos que los hombres pero menos contenidos de opinión, tal y como puede apreciarse en el gráfico siguiente:



4.2 Fuentes

Asimismo también hemos clasificado las informaciones en función de su fuente de procedencia. Según puede apreciarse en la siguiente tabla en las coberturas del DIMT de www.abc.es predominan los tratamientos firmados por un periodista o colaborador (51,90%), seguidos a mucha distancia por las noticias firmadas genéricamente por el diario (23,8%), las fuentes de agencia (16,1%), aquellas publicadas por el periódico sin identificar su origen (7,76%) -quizá porque proceden de los gabinetes de comunicación de las empresas o de las instituciones-, y finalmente las que parten de otros medios de comunicación o blogs (0,33%).

FIG. 6 Fuentes y géneros de las coberturas sobre el DIMT en www.abc.es (2001 - 2010)

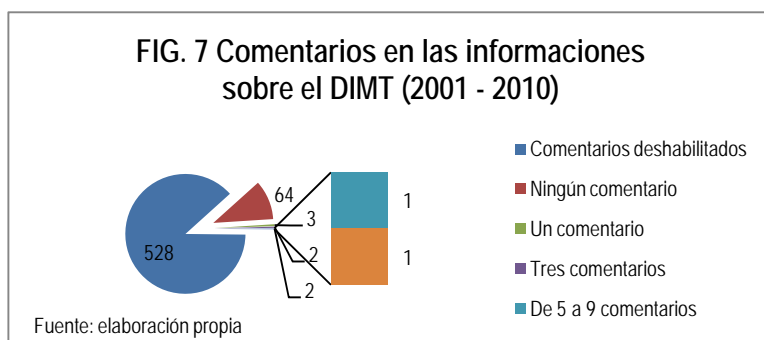
	Noticia	Reportaje	Entrevista	Editorial	Artículo de opinión	Fotonoticia	Videonoticia	Cartas al director	Total %

Agencia	66	1	0	0	0	7	24	0	16,1%
Firmas	168	66	4	0	57	9	0	10	51,90%
www.abc.es	138	2	0	0	0	4	0	0	23,8%
Otro tipo de fuente	1	1	0	0	0	0	0	0	0,33%
No consta	26	0	0	10	4	7	0	0	7,76%
Total unidades	393	70	4	10	61	27	24	10	605 Fuentes
									599 Uds.

Fuente: elaboración propia

4.3. Comentarios

En este estudio, y mediante técnicas de análisis textual informatizado, pretendíamos analizar los comentarios de los lectores de www.abc.es con el fin de establecer alguna comparativa entre los contenidos y las opiniones de quienes los reciben. Sin embargo nos hemos encontrado con el problema de que www.abc.es en general evita la participación deshabilitando los comentarios de sus informaciones:



El gráfico anterior señala, en primer lugar, el tipo de perfil de lector al que puede dirigirse www.abc.es (personas de mediana o avanzada edad con poco manejo de las nuevas tecnologías), pero también la incapacidad del diario para erigirse como un foro de discusión pública dado el alto número de informaciones con comentarios habilitados pero sin aportación alguna por parte de los lectores. No hemos realizado el análisis textual informatizado de los comentarios porque creemos que de la minoría detectada no se pueden inferir tendencias generales.

4.4 Recursos gráficos

La cobertura gráfica que ha hecho en la última década www.abc.es sobre el DIMT destaca por la ausencia casi rotunda de elementos explicativos tales como infografías (n=1 en 599 unidades analizadas) o vídeos (n=23), aunque un elevado porcentaje de las unidades presentaban al menos una fotografía (n=202). También destaca la ausencia de galerías o repertorios de varios elementos gráficos; tan sólo se ha encontrado una galería fotográfica mientras que no hemos hallado ninguna galería de vídeos o de infografías



4.5 Enlaces

Los enlaces son esos agregados al texto o al conjunto de la información que ofrecen al lector la posibilidad de acudir a las fuentes originales, a otras noticias publicadas en el mismo o en diferentes medios. Pueden remitir a una variada galería de elementos: fotos, vídeos, información en otras páginas, documentos, fuentes originales, etcétera (García de Torres y Pou Américo, 2003: 75). Para analizar los enlaces de www.abc.es en relación con el DIMT hemos utilizado una escala basada en una semejante del Proyecto de I+D+I del Ministerio de Ciencia y Tecnología "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje" con referencia CSO2009-13713-C05-04.



Según se aprecia en el gráfico anterior llama la atención el desequilibrio entre las noticias que aportan unos recursos extra y aquellas que se limitan a publicar el texto informativo. Los pocos enlaces contabilizados ($n=29$, sobre 599 unidades), tienden a aparecer en un lateral de la información (3,7%) o forman parte del texto (1,7%), si bien la ausencia de enlaces es la tendencia dominante del periódico (94,7%). Asimismo los enlaces encontrados remiten a noticias del día del propio diario (3,8%), a otras noticias del periódico no espaciadas más de una semana (1,1%), o a noticias de archivo (0,7%), y resulta infrecuente que dirijan al lector a otros medios nacionales (0,2%), a medios extranjeros (0,2%), a blogs externos (0,2%), o a las fuentes originales de la noticia (0,8%).

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS INFORMATIZADO DE CONTENIDO

El análisis informatizado de contenido es una técnica que, como apuntan Tian y Stewart (2005: 292), puede ser *"potencialmente más objetiva"* que el análisis de contenido manual ya que la utilización de herramientas tecnológicas favorece la precisión y la fiabilidad del instrumento. Sus orígenes se remontan a los años sesenta y setenta, aunque el aumento de la precisión tecnológica y la accesibilidad a las nuevas herramientas han favorecido un incremento constante de las investigaciones basadas en este tipo de análisis (Alexa, 1997: 5). Son muchas las ventajas que ofrece esta metodología entre las que destacamos la posibilidad de evaluar enormes cantidades de palabras y de establecer en tiempos relativamente asequibles las relaciones que se dan entre ellas. Pero es que además, como afirma Popping (2000), una investigación cuya metodología principal sea el análisis informatizado de contenido puede ser fácilmente verificada y validada por cualquier otro investigador. En este estudio se ha utilizado como herramienta principal el programa CatPac (*Category Package*), el cual además de contabilizar el número de veces que aparece cada palabra en un texto puede mostrar las relaciones semánticas existentes entre los conceptos (Tian y Stewart, 2005: 294). Es uno de los programas más utilizados para este tipo de análisis ya que -a diferencia de otros programas-, permite el uso de agrupaciones conceptuales no jerarquizadas, lo que ayuda al investigador a explorar toda la variedad de significados al no tener que ceñirse a un conjunto de categorías preconcebidas (Battleson y Woelfel, 2009). Asimismo se ha complementado el análisis informatizado mediante los programas Concordance (el cual, además de medir la longitud de las



palabras, puede mostrarlas en sus diversos contextos), y ThoughtView (del mismo distribuidor del CatPac), que permite la construcción de mapas conceptuales en 3-D.

FIG. 10 Alusiones ortográficas al DÍMT en www.abc.es (2001 – 2010)

Día Internacional de la Mujer Trabajadora		día Internacional de la Mujer Trabajadora		día internacional de la mujer trabajadora		Día Internacional de la Mujer		día Internacional de la Mujer		Día internacional de la Mujer		Día Internacional de la mujer		día internacional de la mujer	
Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	% del texto	Veces	% del texto	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto

5.1 Alusiones ortográficas

En un primer nivel hemos detectado dudas entre los redactores o los colaboradores de www.abc.es sobre si hay que escribir la alusión al Día Internacional de la Mujer Trabajadora con mayúsculas o con minúsculas o con alternancia de ambas letras. La Real Academia de la Lengua explícitamente impone el uso de las mayúsculas:

"Los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de festividades, sean civiles, militares o religiosas, se escriben con mayúscula inicial: *Nochevieja, Navidad, Año Nuevo, el Día de la Madre, el Día Internacional de la Mujer <...>*"

(RAE, 2010: 502-503)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

127	1,6	5	0,1	17	0,2	351	4,5	5	0,1	1	0,0	2	0,0	2	0,0
Día de la Mujer Trabajadora		día de la Mujer Trabajadora		día de la mujer trabajadora		Día de la Mujer		día de la Mujer		Día de la mujer		día de la mujer		TOTAL 878 FORMAS	
Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto		
129	1,6	9	0,1	17	0,2	198	2,5	2	0,0	3	0,0	10	0,1		

Fuente: elaboración propia

Según puede apreciarse en el cuadro anterior destaca el polimorfismo de las 878 alusiones al DIMT contabilizadas para esa década en el periódico www.abc.es. La tendencia ortográfica mayoritaria prefiere en un 91,68% (n=805) el uso de las mayúsculas en todos los elementos de la cadena, frente al 5,23% (n=46) de formas alusivas exclusivamente en minúscula y el 3,075% (n=27), de formas alusivas que alternan la mayúscula y la minúscula.

La agencia EFE –uno de los paradigmas ortográficos de los periodistas españoles-, de igual manera que la RAE obliga a sus redactores al empleo de las mayúsculas para referirse a estas formas concretas:

“Se escriben con mayúscula inicial todos los sustantivos y adjetivos que formen parte del nombre de fiestas religiosas, civiles o militares (*Navidad, Semana Santa, Corpus Christi, Día del Trabajo, Día de la Constitución, Día de la Madre* <...>”).

(EFE, 2011: 309)

El manual de estilo del periódico analizado no aclara información al respecto aunque recuerda a sus redactores que:

“Recuérdese que se escriben con mayúscula inicial: <...> los hechos trascendentales (*la Segunda Guerra Mundial, los Juegos Olímpicos*)”.

(Abc, 1994: 27)

Con idéntica ambigüedad –que contrasta con la claridad de la RAE o de la agencia EFE-, el libro de estilo de VOCENTO (grupo de comunicación al que pertenece el diario www.abc.es), no indica ninguna directriz específica. Si bien:

“Se escriben con mayúscula: <...>

7) Las denominaciones de exposiciones y congresos: *Semana Internacional del Motor, Salón Nacional de la Aeronáutica*”.

(Martínez de Sousa y VOCENTO, 2003: 107-108)



Resulta paradójico que el libro de estilo de VOCENTO cite textualmente como ejemplo una feria del automóvil y omita la alusión al Día Internacional de la Mujer Trabajadora. Podríamos suponer que esa falta de claridad en sus manuales de estilo ha motivado el desconcierto de sus redactores.

5.2 Grupos semánticos

El programa CatPac permite realizar dendogramas que agrupan las palabras por su orden de frecuencia y señalan su grado de proximidad con las palabras antecedentes o siguientes. De entre las propuestas analíticas de la herramienta se ha escogido el método de Ward porque posibilita el examen de pequeños grupos de palabras, lo que favorece su interpretación (Tian y Stewart, 2005: 295). Asimismo se ha optado por limitar a 40 palabras el rango de análisis (a pesar de que CatPac puede analizar un máximo de 160 palabras), ya que es este el número aconsejado por el fabricante del programa (Woelfel, 1998). Finalmente, y con el fin de centrar la evaluación sólo en los conceptos más importantes, se han seguido los pasos detallados a continuación:

- Se han excluido todas las palabras sin significado propio (preposiciones, demostrativos, adverbios, artículos determinados o indeterminados, conjunciones, etcétera...). También se han excluido los adverbios de tiempo característicos de las unidades informativas ("ayer", "hoy").
- Se han excluido los verbos (y sus derivados), ser, estar, haber y hacer dado que integran la arquitectura verbal básica del castellano; son, por tanto, los verbos más frecuentes en casi todas las unidades de análisis por lo que no aportan una información diferenciada.
- Se han excluido los términos que replican el texto de búsqueda: "día", "internacional", "mujer", "mujeres", "trabajadora".
- Se han excluido dos nombres propios comunes ("María" y "José"), y algunos sustantivos poco relevantes como "año", "años", "horas", "tiempo" o los que tienden a la confusión con determinadas locuciones ("motivo" que suele aparecer en la locución "con motivo", o "parte" que a menudo se integra en "en parte").
- Se han excluido las 13 formas alusivas mostradas en la figura 10 de este trabajo.

5.2.1 Términos más frecuentes

La tabla siguiente, en la que se recogen los 40 términos más frecuentes de la cobertura informativa de www.abc.es, puede utilizarse para reconstruir la agenda temática desarrollada por este medio durante la última década. Para facilitar la comprensión de estos datos se ha rotulado cada palabra con un color distinto que a su vez significa su pertenencia a cada uno de los siguientes campos semánticos:



- Rojo. Estos términos designan tanto a protagonistas políticos como a demarcaciones territoriales o institucionales. Sitúan al DIMIT como un escenario conmemorativo. Todos ellos comparten un valor simbólico referencial. En el caso de www.abc.es representan el 60% (n=24) de los términos analizados.

- Verde. Estos términos construyen un vocabulario común alrededor de los problemas de género. Sitúan al DIMIT como un espacio de reflexión social. Comparten un valor simbólico emotivo. En el caso de www.abc.es representan el 40% (n=16) de los términos analizados.

FIG. 11 Términos más frecuentes en www.abc.es sobre la cobertura informativa del DIMIT (2001 – 2010)

Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%
Igualdad	782	7,5	Gobierno	517	4,9	Hombres	509	4,9
Trabajo	417	4,0	Marzo	354	3,4	PP	336	3,2
Laboral	334	3,2	Presidente	308	2,9	Ley	291	2,8
Acto	266	2,5	Vida	262	2,5	Violencia	261	2,5
España	248	2,4	Empleo	237	2,3	Mundo	217	2,1
Pasado	217	2,1	Género	214	2,0	Social	212	2,0
PSOE	205	2,0	PSOE	205	2,0	Actos	196	1,9
Política	193	1,8	Madrid	192	1,8	Medidas	188	1,8
Castilla	187	1,8	Partido	183	1,8	Celebración	176	1,7
Ayuntamiento	174	1,7	Casa	174	1,7	Zapatero	172	1,6
Sociedad	166	1,6	Femenino	162	1,5	Situación	161	1,5
Junta	157	1,5	Derechos	153	1,5	Comunidad	150	1,4
Jornada	147	1,4	País	145	1,4	Discriminación	144	1,4
Regional	143	1,5						

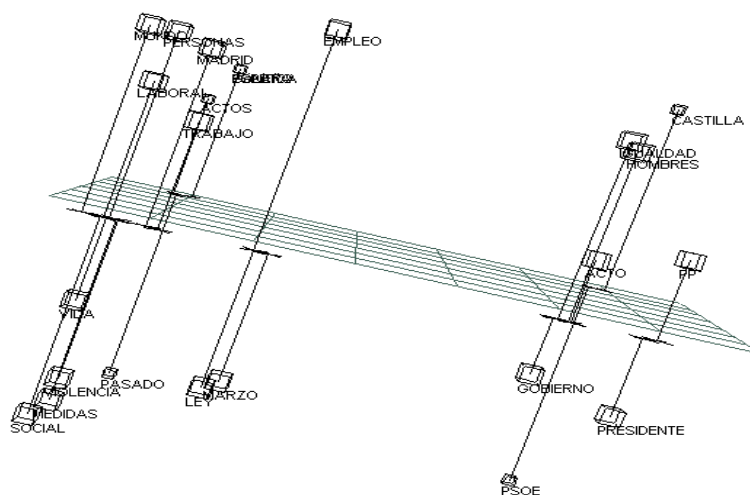
Fuente: elaboración propia

5.2.2 Proximidad léxica

Los dos grupos léxicos mencionados anteriormente no actúan, generalmente, de forma aislada sino que tienden a mezclarse en las unidades informativas. Esta particularidad puede

visualizarse en el siguiente mapa conceptual el cual describe las relaciones de proximidad entre los 25 términos más frecuentes en la cobertura informativa del DMT en www.abc.es ³⁴²:

FIG. 12 Proximidad entre los términos más frecuentes de la cobertura informativa del DMT (2001 – 2010) en www.abc.es



Fuente: elaboración propia mediante ThoughtView

El mapa anterior señala la existencia de dos campos semánticos estrechamente diferenciados. Los términos agrupados a la derecha describen la caracterización conmemorativa del DMT; los de la izquierda, en cambio, describen los valores simbólicos emotivos. Un ejemplo de esta separación temática puede ser la distancia que hay entre los sustantivos "acto" y "actos". El primero de los términos, en singular, alude a una realidad solemne; y es por ello que se inserta dentro del campo semántico conmemorativo ("Gobierno", "PSOE"). El segundo, en plural, recoge el matiz de lo múltiple, de las multitudes, y es por ello que aparece en contacto con el campo semántico emotivo y en concreto con dos términos reivindicativos ("trabajo", "pasado"). En ambos campos aparecen algunas injerencias porque en términos abstractos el discurso es una textura voluble, pero quizá también por la naturaleza bipolar que caracteriza al DMT. Estas injerencias pueden observarse más de cerca mediante el catálogo de las palabras asociadas según el nivel de proximidad. A medida que se incluyen significantes se amplía el campo semántico hasta constituir una macrounidad léxica formada por una raíz conceptual seguida por uno o varios conjuntos de grupos:

³⁴² Sólo mostramos 25 términos porque la aglomeración de conceptos a uno u otro lado impide la visualización correcta del conjunto.



FIG. 13 Palabras asociadas más frecuentemente en la cobertura informativa de www.abc.es sobre el DIMT (2001 – 2010)

	Nivel 1: proximidad alta	Nivel 2: proximidad media	Nivel 3: proximidad baja
Palabras asociadas	Celebración, discriminación, España	Celebración, discriminación, España, género, país	Celebración, discriminación, España, género, país, política, situación
	Hombres, presidente	Hombres, presidente, acto, Gobierno	Hombres, presidente, acto, Gobierno, Igualdad, PP, Ley
	Junta, social	Junta, social, femenino	Junta, social, femenino, pasado, violencia

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Principales partidos políticos

En la cobertura informativa de www.abc.es destaca la inclusión de los dos principales sindicatos nacionales, UGT y CCOO, entre las formaciones políticas más citadas sólo por detrás de los dos grandes partidos que se han alternado durante la última década en el poder del Gobierno de la nación. El DIMT es, en ese sentido, un hecho de agenda muy importante para los dos principales sindicatos nacionales dado el matiz laboral de la festividad.

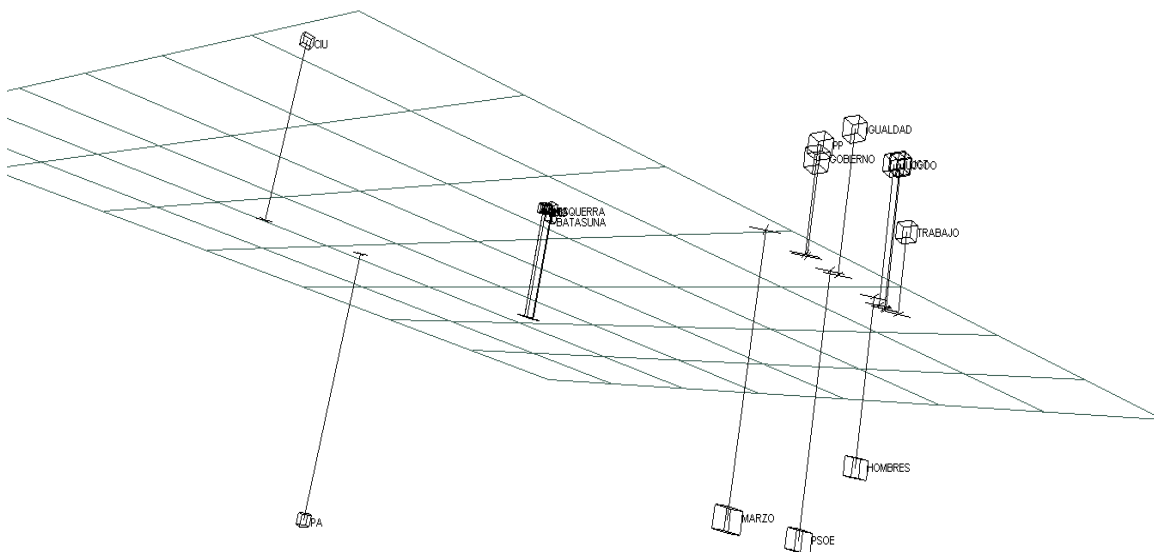
FIG. 14 Partidos políticos más frecuentes en la cobertura de www.abc.es sobre el DIMT (2001 – 2010)

Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%
PP	336	4,0	PSOE	205	2,5	UGT	92	1,1	CCOO	79	0,9
IU	45	0,5	PA	32	0,4	Batasuna	23	0,3	CIU	19	0,2
PNV	17	0,2	BNG	12	0,1	CC	7	0,1	Esquerra	4	0,0

Fuente: elaboración propia

Destaca el elevado número de menciones a la ilegalizada Batasuna, a pesar de que los contenidos analizados han sido filtrados previamente tal y como se ha advertido al inicio de la metodología. Quizá este hecho alerta de una excesiva politización del Día de la Mujer en este diario. Para averiguar cuáles son las relaciones entre los diferentes partidos políticos, pero también para intentar situar ideológicamente al periódico www.abc.es, hemos realizado un mapa conceptual sobre las frecuencias del texto base aunque por razones de visibilidad y de espacio hemos restringido la asociación entre palabras a los cinco términos más frecuentes junto a los doce partidos políticos más citados. Hemos obtenido el siguiente resultado³⁴³:

FIG. 15 Mapa conceptual de las relaciones entre los principales partidos políticos en la cobertura de www.abc.es sobre el DIMIT (2001 – 2010)



5.2.4 Principales localizaciones

Las localizaciones más citadas en el texto reflejan, por un lado, las áreas de influencia del periódico –dependientes en buena medida de sus ediciones locales–, pero también los escenarios en que se han desarrollado las noticias sobre el DIMIT. Para la elaboración de este

³⁴³ También hemos realizado el mapa que se presenta a continuación con un número más elevado de conceptos. Los resultados se mantienen intactos; al aumentar las palabras se generan más asociaciones, de modo que los términos se agrupan alrededor de los partidos políticos señalando su grado de proximidad en función del texto base y enriqueciendo, con ello, las descripciones semánticas. El problema de este tipo de mapas sucede a la hora de reflejarlos en un espacio limitado como el que ofrece un folio. Por este motivo nos hemos decantado por un número tan estrecho de palabras.



apartado hemos excluido del análisis las localizaciones presentes junto a la firma de la noticia; solamente se han contabilizado las alusiones aparecidas en el cuerpo textual.

FIG. 16 Localizaciones más frecuentes en www.abc.es sobre la cobertura informativa del DIMIT (2001 – 2010)

Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%
España	248	2,6	Mundo	217	2,3	Madrid	192	2,0	Castilla La Mancha	140	1,5
Sevilla	130	1,4	Andalucía	102	1,1	Toledo	97	1,0	Cataluña	67	0,7
Barcelona	60	0,6	Valencia	60	0,6	Galicia	48	0,5	Unión Europea	47	0,5
Canarias	44	0,5	Castilla y León	41	0,4	Europa	38	0,4	Alicante	31	0,3
Córdoba	27	0,3	Nueva York	26	0,3	Guadalajara	25	0,3	Estados Unidos	14	0,1

Fuente:
elaboración propia

www.abc.es es un periódico que se dirige a un público nacional; en ese sentido destaca que la localización más citada sea España (n=248), como también el escaso aperturismo a los países europeos. Son abundantes, en cambio, las noticias sobre el DIMIT publicadas por las ediciones locales o nacionales. Castilla La Mancha (n=140), duplica en alusiones a Cataluña (n=67)³⁴⁴, del mismo modo que las menciones a Sevilla (n=130) triplican a las de la Unión Europea (n=47), que hace referencia a la comunidad política del mismo nombre, o a Europa (n=38), que alude al continente o a los países (no necesariamente de la Unión), que forman parte de esa demarcación geográfica.

6. CONCLUSIONES

El análisis de los medios de comunicación digitales sirve no sólo para coleccionar un conjunto de herramientas metodológicas futuras, sino sobre todo para diseccionar qué normas rigen tanto en el nuevo espacio simbólico como en sus gestores. Algunos medios, conscientes del cambio de

³⁴⁴ Con el fin de evitar cualquier tipo de sesgo hemos traducido del catalán al castellano las alusiones a esta comunidad autónoma. Las formas aparecidas como "Catalunya" se han contabilizado dentro del ítem "Cataluña".



paradigma, han reordenado o están reordenando sus estrategias (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009). Sin embargo la cobertura del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es durante los últimos diez años podría describirse como un fósil tecnológico debido a su alta direccionalidad (escasa participación), un carácter presentista (ausencia casi total de enlaces o de elementos periféricos como infografías), autorreferencial (enlaces casi exclusivamente al propio medio), oficialista (abundancia de fuentes de agencia), poco atractivo visualmente (ausencia de vídeos o galerías fotográficas), localista (abundancia de alusiones a escenarios regionales o locales), y semánticamente enclavado en el discurso referencial o conmemorativo. Es en definitiva un modelo de periódico de papel calcado en la red que mantiene vigentes los estereotipos según los cuales son las periodistas –y no los periodistas–, quienes han de construir su propio discurso; en cambio los contenidos de opinión –los cuales cimentan el prestigio del diario–, tienden a favorecer la participación masculina. El polimorfismo presente en las alusiones ortográficas al Día Internacional de la Mujer Trabajadora subraya una dejadez en los tratamientos del diario, cuyos redactores o colaboradores parecen incapaces de adoptar eficazmente unas normas de estilo compactas. Estamos de acuerdo con Lázaro Carreter (1994: 8) –precisamente en el prólogo del libro de estilo del diario analizado–, en que la corrección ortográfica ha de ser una exigencia máxima para los medios de comunicación:

“<...> estoy seguro de que la pulcritud idiomática debería condicionar la suerte de los medios, y, por tanto, creo en la necesidad de que actúen como si les fuera la existencia en ello”.

Por todo ello recomendamos a www.abc.es la revisión de su cobertura sobre el Día Internacional de la Mujer Trabajadora con el fin de garantizar el equilibrio, el esmero y el atractivo que habrían de ser las señas de identidad de este periódico centenario.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abc (1994): *Libro de estilo*, Ariel, Barcelona.

Alexa, M. (1997): “Computer-assisted text analysis methodology in the social sciences”, *Zuma Arbeitsbericht*, 97 (07).

Barredo Ibáñez, D. (2011): “Tabús informativos individuales y organizaciones del periodismo español en el siglo XII: un estudio Delphi”. *Fonseca, Journal of Communication*, 97 – 130.

Battleson, B. L. y Woelfel, J. (2009): “Textual data analysis using a nonhierarchical neural network approach”, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 46, 1-4.



García de Torres, E. y Pou Américo, M. J. (2003): "Características de la comunicación digital", en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coordinadores): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.

EFE (2011): *Libro del estilo urgente*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.

Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005): "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso", *Migraciones*, 17, 143 – 181.

Lázaro Carreter, F. (1994): *Libro de estilo de ABC* <Prólogo>, Ariel, Barcelona.

López Díez, P. (2008): "Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar", *Feminismo/s*, 95-108.

López – Escobar, E., Llamas, J. y McCombs, M. (1996): "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso", *Comunicación y Sociedad*, 1 y 2(IX), 91-125.

Gómez Patiño, M. (2011): "Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1), 119-140.

Gurevitch, M., Coleman, S. y Blumler, J. G. (2009): "Political Communication: Old and New Media Relationships", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.

Martínez de Sousa, J. y VOCENTO (2003): *Libro de Estilo. VOCENTO*. Gijón: Trea.

Noelle - Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.

Ortega, F. (2003): "La política y el periodismo en el nuevo espacio público", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(187), 51-97.

Popping, R. (2000): *Computer-assisted text analysis*. Sage, Londres.

RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Espasa, Madrid.

Tian, Y. y Stewart, C. M. (2005): "Framing the SARS Crisis: A Computer-Assisted Text Analysis of CNN and BBC Online News Reports of SARS", *Asian Journal of Communication*, 15(3), 289 – 301.

Zugasti, Ricardo (2007): *La forja de una complicidad. Monarquía y Prensa en la Transición española (1975 – 1978)*, Fragua, Madrid.

Woelfel, J. (1998): CatPac II (Version 2.0). User's guide. Consultado el 13 de enero de 2012 en: <http://www.galileoco.com/Manuals/CATPAC3.pdf>



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CIUDADANÍA PARITARIA, PUBLICIDAD Y ADOLESCENTES: COMPETENCIA COMUNICATIVA Y AUTONOMÍA PARA EL ANÁLISIS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS FEMENINAS

Caldeiro Pedreira, Mari Carmen
Departamento de Educación
Universidad de Huelva
mariccaldeiro@yahoo.es

RESUMEN:

La comunicación, especialmente la que se realiza a través de las imágenes no siempre refleja de forma fiel la realidad. Los estereotipos y la proyección de roles presentes en la sociedad del conocimiento dificultan la existencia de comunidades paritarias en las cuales prime la igualdad. Los medios de comunicación, las pantallas y especialmente la publicidad condicionan el pensar y la forma de actuar de la ciudadanía, su influencia aumenta cuanto menor es el grado de desarrollo moral del sujeto. Para paliar esta situación es fundamental la contribución de la formación que debe contar con la presencia de las nuevas formas y medios de comunicación; se trata de integrarlas en la sociedad, en la vida y en la escuela donde los menores y los adolescentes pasan un importante número de horas. La escuela no debe permanecer anclada en el pasado ni ajena a la situación que se está produciendo, si esto se produce tal como enunciamos la consecución de la igualdad y el alcance de la ciudadanía paritaria se convertirá en breve en un objetivo alcanzado. La irregular transmisión de la imagen de la mujer y el hombre a través de los medios constituye una realidad que afecta a la forma de actuar y pensar de nuestros adolescentes como lo demuestran varios trabajos y, concretamente un estudio piloto llevado a cabo en la ciudad de Lugo. La igualdad y el desarrollo de la autonomía crítica no figuran ya como mera utopía, pueden entenderse como una realidad al alcance de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, conocimiento, publicidad, mujer, estereotipos, paridad, educación, ciudadanía, adolescentes.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La comunicación entendida como el intercambio de información que se produce entre un emisor y uno o varios receptores supone uno de los factores fundamentales sobre los que se erige la sociedad y constituye la base del desarrollo de la ciudadanía, como, estatuto social y cultural.

En la era de la sociedad del conocimiento y la información predominan la multiplicidad de medios de comunicación, por ello de forma general podemos referirnos igual que Warley (2010:47) a la comunicación de masas que “se presenta como universal y tiene como destinatarios virtuales al conjunto de la población”. Junto con la ciudad y el mercado constituyen el pluralismo cultural que se desarrolla en la era de la globalización económicamente hablando, o de la mundialización si nos referimos a la cultura tecnológica. En este ambiente predominan el uso e imposición de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías que suponen un factor de comunicación e interactividad importante. El entramado se desarrolla en medio de una situación política democrática, dialógica y como indica Gutmann (2001) deliberativa.

Actualmente nos referimos a la hibridación de la sociedad de la información cuestión que hace alusión a la existencia de varios medios a través de los que se transmite información; desde la aparición de los folletines hace siglos, hasta el surgimiento y desarrollo de internet, en las últimas décadas del siglo XX en España han ido sucediéndose múltiples cambios que vienen a determinar y que, de algún modo, justifican la necesidad del desarrollo de la competencia comunicativa por parte de la ciudadanía, es decir, de la capacidad que le permite a los interlocutores, comúnmente conocidos como audiencia, el desarrollo de habilidades de escucha activa y dialógica, base de la interpretación que, de algún modo permite la confrontación razonada de diversos puntos de vista. Tal habilidad ha de desarrollarse de manera general en la totalidad de la ciudadanía y es especialmente necesario que los menores la desenvuelvan al máximo ya que se considera uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya la capacidad crítica intrínsecamente relacionada o, de la cual se deriva la autonomía. Todo ello contribuirá al favorecimiento de una sociedad paritaria en la cual se extingan las diferencias entre géneros y la discriminación.

Varios son los estudios encargados de analizar las desigualdades entre hombres y mujeres además de los estereotipos existentes transmitidos fundamentalmente a través de la publicidad; de forma especial a lo largo de estos últimos años y concretamente en la última mitad de la primera década del siglo XXI. Contamos con importantes estudios de carácter empírico y otros tantos casos prácticos que analizan la presencia y condiciones en las cuales hombres y mujeres aparecen en la publicidad, su tratamiento y los valores que de ésta se derivan.

Asimismo, importantes organismos como el Observatorio de la Publicidad o el propio estado y la administración se encargan de denunciar las situaciones de irregularidad al tiempo que aprueban leyes para regularla. Aún así, las mujeres salen de forma muy lenta del ostracismo al que les han venido relegando los diferentes medios de comunicación y la sociedad en general. Por tanto se pretende que la nueva imagen de la mujer por oposición a la del hombre masculinizado, erradique de algún modo las desigualdades de género presentes en la práctica informativo-comunicativa además de terminar con la estereotipación. A menudo nos cuestionamos si la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

presencia de la imagen de la mujer en los medios constituye una forma de terminar con ésta o por el contrario tan sólo refleja la realidad social convirtiéndose en un reclamo de venta; en ambos casos es necesario que la ciudadanía sea consciente de la totalidad de posibilidades.

Su formación ha sido y continúa siendo fundamental en la actualidad para la construcción de una sociedad sin diferencias y el desarrollo de una ciudadanía paritaria. Debido a esto hemos realizado un breve estudio dónde se analiza si los menores son conscientes o no de la situación que se vive; nos cuestionamos la existencia de diferencias entre mujeres y hombres en la sociedad actual y su reflejo en los medios, de forma especial en la publicidad; es importante conocer si se trata de la realidad o, por el contrario, se refiere a una creación. Interesa conocer qué significa para los jóvenes la presencia de la publicidad hoy en día y cuáles son el desarrollo y capacidad crítica que este colectivo de Lugo posee durante la primera década del siglo XXI. Para ello hemos incluido el análisis comparativo de los datos extraídos de un pequeño estudio piloto realizado con una muestra mínima de alumnado lucense, el trabajo se ha realizado en 2003 y en 2011 ha vuelto a repetirse para poder ver las diferencias o similitudes de las cuales se deriva la necesidad de formación de la ciudadanía, especialmente del sector encuestado – adolescentes- ; se deduce que poseen un bajo grado de autonomía crítica que les impide analizar, con rigor y de forma racional las imágenes que reciben a través de la publicidad, especialmente la emitida en formato televisivo.

1. SITUACIÓN COMUNICATIVA Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD ACTUAL

El marco cronológico en el que se desarrolla la situación a la que aludimos corresponde a las últimas décadas del siglo XX y primeros años del XXI; la situación política y social que se vive es la democrática donde predomina el diálogo, base de la comunicación entendida como una forma de interrelación y presencia de la totalidad de sujetos en la sociedad.

La comunicación enlaza individuos y culturas, se trata de un proceso que se concibe inicialmente como simple: basta con la presencia de un emisor y un receptor que entiendan y decodifiquen el código que utilizan. Con el avance de los años la situación ha ido cambiando, por ello actualmente podemos referirnos a un entramado mucho más complejo en el cuál intervienen múltiples elementos como el ruido o los diferentes medios que provocan una asincronía total en el desarrollo del citado proceso.

En el caso de, por ejemplo, el espacio comunicativo, no necesariamente ha de ser presencial, tras el surgimiento de la imprenta, el telégrafo y el teléfono los medios y formas de transmisión de la información y los diferentes modos de comunicación han ido evolucionando de manera vertiginosa hasta llegar a nuestros días momento en el que asistimos no sólo al desarrollo de la comunicación en diferentes espacios sino a la denominada hibridación comunicativa entendida como una especie de fusión o asociación de diversas formas de comunicación y transmisión de la información que posibilitan el entendimiento entre iguales. Recientemente se observan alusiones a la hibridación bien sea de carácter social o cultural e incluso mediático. Es en este punto donde interesa de forma especial que la hibridación se produzca como una forma de aunar



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

y no de disociar o de separar culturas ni tampoco formas de comunicación. Ésta ha de contribuir al desarrollo de la convivencia y a la continuidad de la integración, no de la segregación. Actualmente los distintos medios y tecnologías de transmisión de la información no siempre vehiculan sino que también crean realidades y, de no ser así con su visión parcial de la realidad contribuyen al desarrollo de estereotipos, clichés que de algún modo caracterizan la sociedad y las formas de vida que se desarrollan en la misma.

En esta línea no podemos olvidar que, entre las características principales del actual siglo no sólo figura la presencia de varias culturas en un mismo espacio sino que hemos de contar con el desarrollo e introducción de las nuevas tecnologías en la vida de la ciudadanía. Además de ello, la interactividad, la rapidez y la comunicación digital corresponden a características que definen el entramado actual; la sociedad de la información se centra en la producción del conocimiento a través de los nuevos medios y formas, de las tecnologías más recientes que invaden la realidad social. De ahí que, con frecuencia, se aluda a la planetarización de las comunicaciones o a la creación de una globalidad espacio-temporal cuya clave reside en las teletecnologías de las que, es posible derivar una degradación del ser hacia el tener, cuestión a la que contribuyen éstas últimas dado que generan productos de consumo que se consideran relativamente nuevos.

En este ambiente la propia imagen es la protagonista, más allá de su propio mensaje, por ello en medio de esta situación es necesario buscar la racionalidad de los seres humanos, de aquéllos que consideran que los medios reprimen la originalidad creando una cultura homogénea y la de los que creen que convierten a la ciudadanía en pasiva y acrítica. En el grupo de estos últimos se encuentran quienes señalan que la ciudadanía no está informada y que posee una visión parcial de la realidad; una visión sesgada y desigual. Esto es, consideran que la existencia de los nuevos medios, las nuevas pantallas, por una parte alienan a la audiencia y por otra transmiten una imagen diferente de, por ejemplo, las mujeres y los hombres. Parten de la influencia que ejercen las nuevas pantallas sobre la ciudadanía y la conformación de su identidad de género.

Los medios y nuevas tecnologías de la información desde siempre se han encargado de la transmisión de información e imágenes a la sociedad mas , por otro lado, transmiten estereotipos, imágenes creadas que determinan de forma directa el pensar y el juicio de la ciudadanía en general y , de forma especial, de los más jóvenes. Influyen en mayor grado sobre aquellas personalidades moralmente más débiles, los sujetos que se encuentran en un estadio menos próximo al autónomo cuyo crecimiento moral no avanza en estos ni en los niveles inferiores de la escala de desarrollo moral a la que se referían Piaget (1983) y Kohlberg (2003)

2. CIUDADANÍA, MEDIOS Y PARIDAD. ¿UTOPIA O REALIDAD?

Al desarrollo moral contribuyen no sólo los medios de comunicación y la sociedad sino otros agentes que determinan y condicionan en buena medida la postmodernidad, en esta situación el individuo se enfrenta a un mundo que podemos denominar mediático el cual condiciona su forma de ser y actuar como ciudadano. La alienación mediática que sufre la ciudadanía determina el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

modo de participación y la interacción en la comunidad, una comunidad formada por un conjunto de individuos que según indicaba Marshall (1950) poseen unos derechos y las correspondientes obligaciones. Partimos de esta idea para explicar cómo entendemos este concepto tan complejo e impreciso, cuando indicamos impreciso es debido a que, los diferentes cambios y evoluciones sociales y políticos provocan que a diario éste se vaya completando y ampliando. Según el contexto en el que se trate su significado varía aunque sí posee una base común: la liberal. Entenderemos la ciudadanía como lo hace Cabrera (2002:88) quien considera que ésta "no solo depende del reconocimiento de un status, sino que también exige un sentimiento de pertenencia de "sentirse parte" que se construye en colectividad y a través de la participación." En la sociedad de la globalización, no debemos olvidar la estrecha relación que se establece entre la autonomía individual y la ciudadana ya que, ambas constituyen la base de la participación que, por otra parte, no es posible que se desarrolle sin relacionarla con los rasgos que determinan la identidad: sentimientos, costumbres y cultura entre otros. En relación con esta última se encuentra la sociedad del consumo a la que, de algún modo, la totalidad de la ciudadanía pertenece y forma parte. En este espacio ésta, a través de los diferentes medios construye su identidad hasta llegar a reinventar su manera de ser, no podemos olvidar la importante y, en ocasiones, decisiva influencia que éstos ejercen. Tal situación requiere de una reformulación del concepto de ciudadanía, dada la situación mediática a la que asistimos. El emergente mundo de las pantallas que, desde las edades más tempranas hasta las más elevadas, colonizan el quehacer diario, supone la necesidad perentoria de hacer referencia a la ciudadanía mediática, es decir, la población que además de a la esfera de lo privado comienza a pertenecer a la de lo público. Este cambio es posible debido fundamentalmente a la presencia de los diferentes medios que le permiten no sólo recibir información sino además publicar y expresar sus opiniones. De algún modo se erigen como agentes de participación democrática que, debido entre otros factores a su carácter popular configuran las experiencias públicas. Actualmente resulta difícil la comprensión de la ciudadanía desligada del poder que emana del discurso mediático que transmite la ingente cantidad de medios. Además de los más recientes: videojuegos, ordenadores, ipod, o tablets, hemos de hacer referencia a otros que, a pesar de llevar más tiempo continúan activos ejerciendo una importante influencia sobre la ciudadanía, debido fundamentalmente al contacto continuo que ésta tiene con ellos. Se trata por ejemplo del televisor, esa pantalla que ha llegado a nuestras vidas con el comienzo de la transmisión de las imágenes en movimiento; desde entonces hasta la actualidad ha habido varios cambios. Las ondas hertzianas han sido substituidas por las imágenes digitales posibilitando la existencia de múltiples canales que junto con la interactividad permiten al espectador su intervención en la programación recibida; de algún modo hacen posible la anteriormente comentada participación. Por otra parte destacamos la necesidad de revisión y control de los contenidos televisivos, necesidad percibida en, por ejemplo, los resultados obtenidos en los cuestionarios que han cumplimentado una pequeña muestra de adolescentes de Lugo, buena parte de los encuestados señala que pasa varias horas frente al televisor y que la publicidad influye en la sociedad además de transmitir valores, no podemos olvidar que tal transmisión es, en ocasiones estereotipada y parcial.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En cuanto a la publicidad, aparece en diversos formatos y se difunde por múltiples canales, esto viene a confirmar su alto poder de influencia a la vez que refuerza la idea señalada por Aguirre (2011) cuando indicaba que los medios, y especialmente ésta homologa a las audiencias llegando incluso a imponerles un estilo de vida además de contribuir a una identidad de carácter nacional o cultural. Por otro lado, la visión que refleja del hombre y la mujer dista bastante de una imagen no discriminatoria, con frecuencia el cuerpo de la mujer se estereotipa llegando a utilizarse como objeto de deseo que llama la atención del receptor al que se dirige para provocar en él el deseo de compra del producto que ésta anuncia. Tal cuestión viene existiendo desde hace ya mucho tiempo y podemos señalar que hoy en día semeja que la situación está empezando a cambiar, asistimos a una inversión de roles, lo cual no significa el alcance del objetivo central que persigue: la igualdad. La masculinización de la imagen a la que aluden autores como Rey (1994) lejos de contribuir al fomento de la igualdad acentúa más la creación de estereotipos sobre la misma. No es suficiente con la inversión de roles, es necesario erradicar la desigualdad para que los medios, encargados de vehicular conductas no tengan entre éstas ninguna de tipo discriminatorio para transmitir. Mientras esto no se produzca, es necesario que la ciudadanía en general, y de forma particular los más jóvenes sean conscientes de esta alienación mediática, tal información les permitirá ejercer unos derechos como indica Aguirre (2011:17) "expeditos a través de los new media". Se trata de unos derechos que han de estar protegidos a nivel estatal dado que como señala más adelante Aguirre (2011) en el contexto de la globalización el estado debe garantizar la igualdad a la hora de que la ciudadanía pueda acceder a sus bienes, entendemos que los medios de comunicación y nuevas tecnologías son parte de ellos y que, no sólo es suficiente con esto sino que la ciudadanía mediática ha de participar a nivel social para no caer en el individualismo y el aislamiento generado, en principio, por los medios de comunicación que, a su vez, contribuyen a la discriminación, a la falta de igualdad derivada en buena medida de la información que emiten. Para evitar este tipo de situaciones es precisa la existencia de individuos activos, que se consideren elementos de un todo al que pertenecen de forma íntegra. Hechos de este tipo rozan la utopía aunque por otro lado conforman la realidad socio tecnológica actual, por lo que se pretende un conjugado derivado del concepto de ciudadanía y medios. Ante tal situación urge la existencia de individuos formados tanto a nivel conceptual como moral, la presencia de cada vez más medios y de un mayor número de imágenes y palabras provoca la necesidad de una ciudadanía capaz de, no sólo recibir sino también interpretar lo que recibe.

Se trata de una tarea conjunta en la que se encuentran implicados distintos agentes, de ahí que la labor estatal haya de verse cumplimentada y deba continuarse con la formativa que de algún modo conduce al desarrollo de personalidades críticas, autónomas, capaces de contribuir a la progresiva evolución de una sociedad igualitaria, no discriminatoria.

3. AUTONOMÍA MEDIÁTICA: RETOS Y DESAFÍOS

El desarrollo y consecución del objetivo propuesto anteriormente aumenta el grado de complejidad cada vez más debido a la ingente cantidad de imágenes y a su tratamiento, con



frecuencia observamos como el sujeto se convierte en presa mediática, y lejos de actuar de manera autónoma se ve, de algún modo, controlado por la información que recibe.

La presencia continua de los medios de comunicación y el constante contacto con estos condicionan la forma de actuar e incluso de pensar y emitir juicios de la ciudadanía. A lo largo de la primera década del siglo XXI varias han sido las modificaciones a nivel legislativo tanto en materia de comunicación audiovisual como publicitaria, incluso asistimos a nivel televisivo a la era de canales sin publicidad; por otra parte colectivos como el grupo cultural Prisa se encargan de difundir campañas de las cuales puede derivarse su interés y compromiso con la emisión de una publicidad veraz y real. Todo ello no erradica las diferencias entre hombres y mujeres aunque, sí contribuye de algún modo a, cuando menos, ayudar a concienciar a la ciudadanía de la situación en la que nos encontramos. Al lado de estas medidas hemos de apuntar otras que, a nivel educativo tratan de contribuir a la introducción y conocimiento de los nuevos medios de comunicación. En la era de las pantallas se considera necesario que tanto éstas como sus contenidos comiencen a introducirse en el aula por ello a nivel educativo, concretamente en secundaria, existen asignaturas en las cuales se trabaja con estas tecnologías. De la presente situación y cuando estamos iniciando la segunda década del siglo XXI deducimos por una parte que, aunque de forma tímida y si cabe cautelosa, el ámbito educativo comienza a hacerse eco de la realidad social y que existe una pretensión educativa por contribuir al desarrollo de la ciudadanía mediática. Se aprecia un ligero cambio a nivel estatal, legislativo y mediático e incluso, si cabe, formativo. El inicio de estas tareas confirma la necesidad de adquisición de competencias, es decir, habilidades que facultan a la ciudadanía para el desarrollo de la vida en sociedad, capacitándola para la interacción y contacto entre iguales, este tipo de habilidades posee un carácter transferible y constituyen un proceso que se inicia en edad escolar y se prolonga a lo largo de toda la vida; las competencias son aplicables en varios contextos bien sean formales o no. Entre las más importantes destacamos la competencia comunicativa que se encuentra directamente relacionada con la audiovisual ya que, según Aguaded y otros (2011:19) “esos conocimientos, habilidades y capacidades, en unión de los valores actitudes, sirven para alcanzar objetivos de competencias audiovisuales y han de ser aprendidas y aplicadas con herramientas digitales”.

Su alcance es posible gracias a la formación de la ciudadanía y de forma especial los menores, todos deben ser conscientes del significado de los medios y especialmente de la publicidad. Han de ser conscientes de que la publicidad refleja situaciones, en ocasiones, discriminatorias que es preciso detectar para poder corregir. Tal corrección se inicia con la modificación de nuestros comportamientos cotidianos que, de algún modo, contribuyen a conformar la identidad de la ciudadanía. A menudo se observa la existencia de diferencias por ejemplo a la hora de indicar trabajos o mismo calificativos aplicables a hombres y mujeres; mientras esta distinción siga existiendo, la erradicación de las conductas discriminatorias constituirá una utopía. Por ello resulta un tanto paradójico cuestionarnos si la publicidad crea o refleja la realidad, si nos decantamos por la primera: la creación, hemos de señalar que lo hace a imagen de la concepción que se desarrolla a diario mientras que, si nos referimos a la segunda: reflejo de la realidad, como observamos en la recogida de datos realizada el pasado diciembre de 2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

observamos que un porcentaje importante de niños y también de niñas continúa señalando diferentes adjetivos si se refieren a los chicos o a las chicas. El reflejo y la creación de la situación que se vive continúan aunque en menor medida que ocurría a inicios de esta década, 2003, convergiendo en posturas discriminatorias y machistas. Ante esto es preciso que la ciudadanía posea un alto grado de autonomía que podemos denominar mediática. Urge conocer los medios de comunicación y ser conscientes del tipo de imágenes que emiten para de este modo poder referirse a la consecución de personalidades autónomas; tarea no sencilla. Debe tenerse en cuenta que, la edad física no va necesariamente ligada a un nivel de desarrollo moral autónomo aunque si influye en el alcance de la misma, la madurez que el sujeto posee supone uno de los factores que lo determinan, además de este existen otros que posibilitan el alcance de la autonomía del individuo, según indica Bernal (2001:37) "se vislumbra por el ejercicio de su razón y de su voluntad, por la expresión de sus emociones, por la forma de relacionarse con los otros, tanto en un plano privado como público que abarca lo moral, lo social, lo cultural y lo político". A través de la autonomía moral es posible la elaboración de juicios de valor o críticos y ésta supone que el individuo aunque conserve el individualismo ha de trabajar por el cultivo de valores que repercutan en el desarrollo y continuidad de la colectividad, de la vida en común, en sociedad. Este objetivo puede alcanzarse a través de la elaboración de normas conforme a las que el individuo ha de regir su actuación siempre en comunidad y respetando a los demás. Este aspecto es posible relacionarlo con el tema que nos ocupa: la ciudadanía autónoma a nivel mediático dado que, si tal premisa se cumpliera entonces las imágenes proyectadas así como la información derivada de los diferentes medios de comunicación sería no solo totalmente veraz sino también correcta desde el punto de vista de la ética. Esta situación que se propone constituye una utopía pues actualmente, en la era de lo digital se trata principalmente de elaborar productos, o como indicaba Ramonet (2000) en el título de una de sus obras, <<golosinas visuales>> que llamen y centren la atención del receptor.

La globalización, el capitalismo y la necesidad de captar, cada vez más, el mayor número de audiencia posible dejan atrás a la ética periodística que semeja cobijarse únicamente en los libros, los códigos e incluso en los pupitres de los centros educativos donde los profesionales de la comunicación se forman en sus años de estudiantes. El mercado capitalista y la ley de la oferta y la demanda constituyen otro de los factores que condicionan en buena medida el desarrollo ético de la actividad del periodista y del publicista. De este tipo de situaciones se deriva la necesidad de la formación de la ciudadanía, a la que venimos apelando. Ésta ha de producirse especialmente entre la audiencia que es más susceptible de ser influenciada, aquella cuyo crecimiento moral se encuentra menos próximo al umbral de la autonomía; entre estos situamos fundamentalmente a los más jóvenes.

4. ADOLESCENCIA: MIRADAS CRÍTICAS Y REALIDAD ESTEREOTIPADA.

El avance entre la niñez y la edad adulta se identifica con la adolescencia y está directamente relacionado con el alcance de la autonomía que viene provocada por la evolución producida por la dependencia que los más niños sienten, en las edades inferiores, principalmente hacia sus padres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Existen varias posturas al respecto, de un lado se encuentran las basadas en los postulados de antropólogos para los cuales éste constituye un período de desarrollo evolutivo frente a quienes no aceptan que la adolescencia corresponda a una etapa de desarrollo evolutivo y menos que se identifique con un período problemático y de larga duración; para estos últimos sería como indica Castillo (2009:31) “una creación o invento de un tipo de sociedad y cultura”.

En nuestro caso apostamos por la idea de que la adolescencia representa una etapa del ciclo vital en el que se construye la personalidad. Aunque existen varios conceptos para referirse a ella no puede identificarse únicamente con la pubertad, ese momento en el cual se producen una serie de cambios biológicos, se trata de esa etapa en la que según Castillo (2009:26) “hay rasgos y conductas que no son resultado de los cambios puberales sino de una toma de conciencia de sí mismo”. Este período se prolonga a lo largo de toda la vida ya que, la personalidad no se construye exclusivamente en un momento concreto y limitado; podemos partir de que el proceso se inicia a los 13 años prolongándose hasta aproximadamente los 21. Tal explicación permite la existencia de una clasificación de la adolescencia en tres partes que pueden relacionarse con los tres estadios de desarrollo moral que postulan Piaget y Kohlberg. No podemos olvidar que en la adolescencia se pretende como indica Moreno (2007:71) “la adopción de un conjunto de valores y una ética que guíe la conducta”. Continuando con la relación que establecemos entre ambos procesos, observamos que comparten una característica: se trata de un proceso gradual, de crecimiento tanto físico como moral. Un período plagado de retos en los cuales el sujeto persigue un fin común: hacerse mayor en el amplio sentido de la palabra. Este objetivo se encuentra detrás de otros como son el descubrimiento del yo o el nacimiento de la intimidad que conducen al sujeto hacia la autoafirmación de la realidad. En este camino existen condicionantes que dificultan la tarea o hacen que se convierta en ardua y compleja. Nos referimos por ejemplo a la influencia que pueden ejercer los distintos agentes sociales entre los que el sujeto desarrolla su vida: grupo de amigos, diferentes etnias o los medios de comunicación y nuevas pantallas, entre otros.

La adolescencia se concibe como un período fundamental y determinante en el desarrollo de la personalidad y de la autonomía moral que se construye, como señala en su obra Castillo (2009) dejando atrás la conducta dependiente, imitativa. Contribuye a ello el avance de la personalidad heterónoma a la autónoma que hace posible la toma de decisiones conforme a unos valores que el individuo interioriza y asimila.

Para referirnos a esta etapa de la vida existen, además de los señalados, varios términos entre los que destacamos el de juventud o edad adolescente entre otros. Hemos de referirnos al concepto de adolescencia por tratarse de un aspecto más amplio, pues según señala Muus (1974:11) cuando se refiere a este período “abarca los cambios de status y de conducta”. Esta última característica se encuentra directamente relacionada con nuestra temática pues tanto los medios de comunicación como las pantallas conforman el entramado cultural actual y contribuyen al establecimiento de relaciones interindividuales que no siempre se producen entre iguales.

La ingente cantidad de medios y pantallas entre las que destacan la televisión, el móvil, los videojuegos, el ordenador o el ipod y el ipad confirman la exposición visual y auditiva de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ciudadanía, especialmente de los más jóvenes, a sus mensajes e imágenes. Los medios se encargan de vehicular tanto la imagen como la información, unos datos que, según hemos indicado a lo largo del trabajo, continúan incidiendo en las diferencias entre hombres y mujeres debido a, según indican Berganza y Del Hoyo (2006:161) “el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja la subordinación de las mujeres en los anuncios”.

La publicidad a pesar de las múltiples medidas legislativas y de autocontrol continúa incidiendo de forma contundente y rotunda en la separación entre ellos y ellas, los estudios que demuestran esta afirmación son variados, destaca el trabajo del Observatorio de la Publicidad dependiente del Instituto de la Mujer quien desde 1994 viene desarrollando su labor en el marco de la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres. Se trata de una herramienta que, con la denuncia y propuesta de retirada de aquellos anuncios discriminatorios pretende generar un cambio de actitudes. Asimismo, en las distintas comunidades autónomas existen organismos encargados de detectar este tipo de situaciones en la publicidad; en Galicia destaca el Servicio Galego de Igualdade que desde 2002 viene refiriéndose a las imágenes estereotipadas de las mujeres en los medios. En Cataluña por ejemplo, desde inicios de la década pasada, 2001, se han creado en diferentes ayuntamientos observatorios desde los cuales se insta a la ciudadanía a participar para detectar este tipo de situaciones en la publicidad, entre sus objetivos se encuentra el de difundir entre la sociedad el valor de la participación además de ofrecer información y consejos a quienes los precisen. Trabajos de magnitudes similares se llevan a cabo por ejemplo en lugares como Andalucía o Canarias entre otros, donde se tramitan quejas sobre publicidad sexista en los diferentes medios de comunicación entre los que destacamos la prensa y televisión. En la comunidad Andaluza desde el 2005 cuentan con un decálogo elaborado por el Observatorio Andaluz de Publicidad donde se recogen algunos de los principios utilizados para identificar conductas discriminatorias y estereotipadas en la publicidad. No menos destacable es la tarea desempeñada por el Observatorio de Publicidad no sexista de la Generalitat Valenciana, un órgano consultivo que depende de la Consejería de Bienestar Social encargado de canalizar las denuncias sexistas que provocan determinados anuncios sexistas emitidos en esta comunidad. Elabora informes y recomendaciones para erradicar este tipo de publicidad y ofrece asesoramiento a empresas en relación con la publicidad no sexista. Además de estas instituciones y organismos, existen varios trabajos en los cuales se han elaborado instrumentos de análisis de los estereotipos y sesgos sexistas que pueden aplicarse a la publicidad, véase por ejemplo el de Espín y otras (2006)

Aunque la situación ha mejorado de forma sensible conforme avanza el siglo XXI, esta cuestión continúa sin verse resuelta, lejos de poder referirnos a una solución tan solo hemos de indicar los diferentes cambios que han ido experimentándose conforme avanza el tiempo. Cada vez resulta más complicado que el individuo forje su capacidad crítica constituyéndose en autónomo, tal vez entre los factores que dificultan la labor se encuentren la multitud de información y su tratamiento muchas veces no del todo ético o la falta de formación. La existencia de múltiples canales a los que nos exponemos y que no cumplen con los mínimos éticos requeridos contribuye a complicar la tarea; ante tal situación se propone la formación como medida para favorecer el desarrollo de la capacidad crítica entre la ciudadanía y así conseguir la paridad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Podemos afirmar, casi con total rotundidad, que la realidad reflejada a través de las diferentes pantallas y la publicidad se encuentra, por un lado estereotipada y por otro manipulada; en cuanto a la estereotipación la entendemos como una representación de un patrón establecido a nivel social y cultural. Se trata de etiquetas que se le atribuyen a un grupo y posibilitan que una imagen sirva para representar el conjunto, generalmente son transmitidos por los medios de comunicación que, en ocasiones actúan según indica Domínguez (1996) "como elementos de reproducción social que nos muestran la realidad estereotipada pero de forma que parezca la pura realidad objetiva e incuestionable". Tal representación puede ser positiva o negativa, el hecho de que presenten estas dos vertientes es muy importante, ya que las fuentes resaltan aquellos elementos que les conviene dejando en penumbra aquellos otros que les interesan menos. En cualquier caso, los estereotipos a los que nos estamos refiriendo, los publicitarios, ayudan a conformar la visión que el individuo posee de la realidad, e incluso la suya propia. Siguiendo a Garrido (2007) podemos señalar los principales motivos por los que los estereotipos pueden ser útiles a la publicidad, por una parte debido a que permiten comunicar rápidamente el mensaje persuasivo además de reducir el esfuerzo cognitivo del receptor que se convierte en un ente pasivo que asume el discurso, por último los estereotipos no socavan los pilares de la ideología que domina. En definitiva están a merced de la publicidad que constituye una de las principales herramientas de comunicación persuasiva al servicio del que la sufragó y que, en principio no posee una función distinta de la educativa, aunque no ha sido concebida para ello, no podemos olvidar que de manera colateral contribuye a tal tarea dado que repercute de forma determinante sobre el receptor llegando a influir de manera clara no sólo en sus comportamientos sino además en su forma de pensar; por otra parte y de forma indirecta se encarga de la transmisión de valores.

Si nos centramos por ejemplo en la imagen que ésta ofrece de la mujer, destaca la transmisión de estereotipos, visiones parciales y sesgadas de determinados roles que la mujer adopta en las imágenes publicitarias. Estos roles conforme pasa el tiempo van siendo adoptados por el hombre por esto podemos referirnos a su feminización en el sentido de que, en ocasiones adopta el comportamiento publicitario típico de la mujer, se produce por tanto una transvalorización de valores posibilitada por la llegada de la autonomía a la vida de la mujer. Ésta deja de aparecer como un apéndice del hombre para convertirse en ejecutiva, mujer trabajadora y ama de casa al mismo tiempo, en la publicidad con frecuencia se presenta como una <<super woman>> que se encarga de sus hijos, acude al trabajo, hace deporte, limpia y realiza las demás tareas del hogar, ayudada en muchas ocasiones por fantásticos electrodomésticos que le facilitan el trabajo. Inicialmente parece como si la situación de autonomía hubiese llegado a la vida de la mujer mas, en el fondo, este tipo de anuncios no hacen más que ahondar en la transmisión de roles, de clichés que continúan estableciendo serias diferencias entre hombres y mujeres. La autonomía tal y como se presenta en este tipo de imágenes publicitarias no contribuye a favorecer la igualdad sino más bien el machismo, es como si la realidad publicitaria hubiese dado un giro de más de 360 grados de forma que se sitúa de nuevo en la transmisión de imágenes discriminatorias pero desde una óptica totalmente opuesta a la convencional.

Estos hechos no hacen más que confirmar la necesidad de una ciudadanía formada, capaz de observar las imágenes e información que recibe desde una óptica crítica.



5. MIRADAS Y VOCES DE UN GRUPO DE ADOLESCENTES LUCENSES ANTE LA PUBLICIDAD

Constatada la multiplicidad de medios y pantallas que existen así como sus características más relevantes, consideramos necesario un estudio de una pequeña muestra que pueda contribuir a justificar en nuestra ciudad, el uso y consecuente influencia de estos medios sobre la ciudadanía, nos referimos de forma más concreta a la publicidad. Ambos han constituido y permanecen haciéndolo, uno de los pilares fundamentales sobre los que se apoya la economía mediática y lo que es más destacado, un importante poder de creciente influencia social. Influencia que se ejerce a todos los niveles pero de forma especial sobre los más jóvenes e incluso también se podría decir que, entre las personas mayores debido a que ambos colectivos pueden considerarse más débiles a nivel intelectual –unos todavía no están totalmente formados mientras que en la capacidad de los segundos pueden influir condicionantes como la edad o incluso enfermedades mentales que provocan el olvido y la pérdida de facultades, aspectos que impiden el desarrollo de la capacidad crítica y autónoma- y por tanto resultan fácilmente manipulables.

Partiendo de esta premisa y centrándonos en el primero de los grupos –los más jóvenes-, tratamos de establecer una caracterización de su conocimiento en la cuestión que nos ocupa para poder desde la educación, o desde la coeducación, establecer algunas medidas o estrategias que puedan contribuir a mejorar la situación. Según la base teórica que hemos descrito y para ejemplificarla de forma gráfica y práctica incluimos la presentación de los resultados obtenidos después de encuestar a una pequeña muestra de adolescentes de edades comprendidas entre los 14-18 años en la ciudad de Lugo. El universo de la muestra asciende a 100 sujetos, 60 de los cuales han sido encuestados en el 2003 y el resto en el 2011. Se trata de una muestra bietápica donde existe presencia de los dos sexos, su desarrollo ha sido posible gracias a la colaboración e implicación en el trabajo de una profesora que imparte la asignatura de Música en un instituto de Lugo, se ha realizado en la hora que corresponde a esta materia en un centro de esta ciudad donde existe un alto índice de matriculados de procedencia tanto rural como urbana y de distintas culturas. Tales factores han condicionado la elección del mismo ya que, a pesar de tratarse de una muestra mínima recoge, en la medida de lo posible, la opinión de la mayor parte de grupos que integran la sociedad de la citada provincia.

Con la repetición del mismo cuestionario que se había utilizado en el 2003 se pretende fundamentalmente el establecimiento de una comparativa entre los datos obtenidos hace 8 años en el mismo centro, con alumnado de iguales cursos y en la misma asignatura. Se busca conocer si en igual espacio y con condicionantes externos diferentes: cambios legislativos tanto en los niveles educativo como publicitario; evolución social y modificaciones tecnológicas presentes no sólo en este centro sino en la sociedad en general, es posible apreciar alguna diferencia a la hora de que población de la misma edad emita sus valoraciones acerca de una cuestión que, no sólo en la actualidad sino desde hace años, viene estando presente casi de forma continua en la sociedad. Después de que se haya aprobado la ley de igualdad y de que la publicidad, de forma especial la institucional, intente sensibilizarse con este tema, desde el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ámbito de la educación se trata de observar cómo encajan la situación nuestros jóvenes. Los resultados obtenidos de este estudio no poseen un valor científico amplio; esta experiencia piloto pretende más bien un análisis y recogida de datos de carácter simbólico debido al pequeño número de población con la que se trabaja y dado que no posee una fiabilidad contrastada ni el cuestionario ha sido validado; aún así la información nos sirve para confirmar cuál es la situación actual a la que de forma teórica nos venimos refiriendo, además de ello ejemplifica el caso de una ciudad donde la presencia de trabajos de esta índole es mínima..

La necesidad de estudios de este tipo se justifica debido a que mediante los datos obtenidos se confirma, por un lado, la influencia de la publicidad en los adolescentes y por extensión en la sociedad en general y, por otro, la escasa y lenta efectividad de las estrategias y métodos, tanto formativos como legislativos o sociales, que están siendo utilizados a la hora de formar a nuestros jóvenes. Corroboran además la necesaria continuidad de la labor educativa y de formación, tarea que ha de realizarse de manera interdisciplinar y transversal a la hora de trabajar con nuestros adolescentes. Con estudios de este tipo quedan demostradas las hipótesis que mantenían los anteriormente citados, Piaget y Kohlberg de que, la autonomía moral supone un proceso que se completa conforme se van superando los niveles de desarrollo más bajos y van adquiriéndose estados superiores; tal situación contribuye a demostrar que el grado de autonomía de nuestros adolescentes, teniendo en cuenta la información y formación de que disponen los sujetos encuestados, dista bastante del esperado a estas edades. Después de haber realizado estos dos estudios piloto relativamente lejanos en el tiempo, con ocho años de diferencia, y tras analizar los resultados se baraja la posibilidad de una continuidad del trabajo con una mayor implicación, magnitud y rigurosidad .

En la descripción de la muestra observamos que estaba conformada en 2003 por 60 integrantes mientras que actualmente el número ha disminuido a 40. El porqué de esta diferencia se justifica por el descenso en el índice de matriculados en la asignatura de Música en el centro donde hemos realizado nuestras pruebas. El total de encuestados pertenece a dos grupos: uno de tercero de secundaria y otro de primero de BAC; se trata de adolescentes con edades comprendidas entre los 14-18 años, situación que ha provocado la necesidad de establecer, tanto en 2003 como en la actualidad, una subdivisión de edades que nos servirá para observar como la capacidad crítica y el razonamiento aumentaban en el primer caso con la edad y posiblemente con la formación recibida en él. En el segundo caso de los datos obtenidos se deriva un mayor conocimiento de cuestiones como: machismo, discriminación o desigualdad que anteriormente estaban ausentes o no figuraban en las respuestas. Se aprecia por tanto una ligera evolución entre las respuestas ofrecidas a las mismas cuestiones en 2003 y 2011 respectivamente.

De la edad y la formación puede derivarse un mayor grado de madurez intelectual del que se deduce mayor fluidez y claridad a la hora de la emisión de juicios de valor. Tanto en la muestra de un año como en la de otro hemos establecido una primera subdivisión de 14-15 años y otra de 16-18 , la amplitud de ambos grupos difiere debido entre otros factores, fundamentalmente a que en la primera se incluyen sujetos que todavía, por ley, se encuentran en edad escolar mientras que los de la segunda estudian por motu proprio.



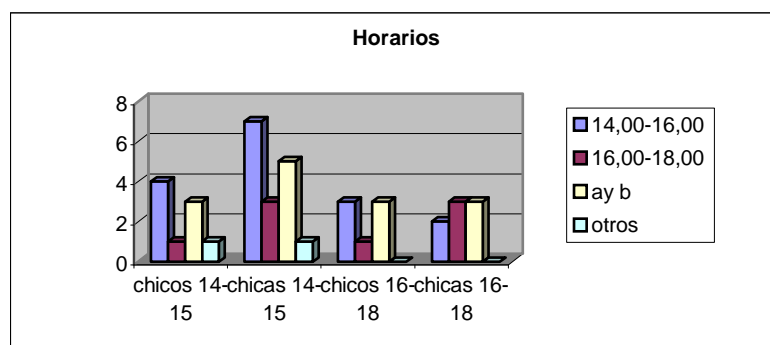
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por otro lado, entre los principales puntos que conforman la finalidad de este trabajo se encuentra el conocimiento que los adolescentes poseen de las actitudes entorno a la publicidad y concretamente la que incluye imágenes femeninas y masculinas, así como el conocimiento de sus hábitos y creencias junto a su repercusión a la hora de valorar las imágenes y anuncios a los que se ven expuestos, para ello a este alumnado de secundaria se le ha preguntado, entre otros aspectos, por los horarios en los cuáles ven más la televisión y la diferencia que se establece entre la semana y el fin de semana. Se trata de conocer cuáles son los hábitos y el horario de visionado de televisión y de publicidad en los adolescentes lucenses; establecemos una diferencia entre chicos y chicas tanto para saber con qué calificativos se refieren a sus iguales como a la hora de tratar de analizar si esta percepción puede influir para detectar conductas sexistas en las imágenes publicitarias. Se ha cuestionado también el tema de la publicidad, para qué sirve y a través de qué medio de comunicación resulta más influyente según su opinión.

El cuestionario está formado por 16 preguntas de respuesta múltiple y cerrada, son cuestionarios anónimos en los cuales sólo se incluyen el sexo y la edad. Las dos primeras preguntas se refieren a la televisión y la tercera a los anuncios, desde ella y hasta la siete se hace alusión a la publicidad, su influencia y qué es lo que más les llama la atención de un anuncio. En la octava se les pregunta por el medio que consideran más oportuno para publicar un producto dirigido jóvenes de su edad. Desde la nueve a la quince hacen referencia a cuestiones de sexo-género: cómo creen que son las chicas y chicos de su edad, cuáles son los espacios donde, en su opinión, unos y otros pasan más tiempo o qué profesiones consideran más adecuadas para cada uno. Se les pregunta por tacos que utilicen para referirse a los chicos y a las chicas y por último, el ítem dieciséis contiene tres imágenes publicitarias, la primera corresponde a un anuncio de un lavavajillas cuyo eslogan es: esclava o reina, en la imagen figura una mujer situada al lado de una montaña de platos y a su derecha la foto de un lavavajillas de una conocida marca. El segundo muestra la imagen una bebida alcohólica cuyo contenido corresponde al eslogan es: te espero en casa y la botella de esa conocida marca. El tercero de los anuncios, de una conocida bebida refrescante, contiene la imagen de una chica joven y su eslogan dice: por un cuerpo así... y a continuación figura la marca del producto. En un subepígrafe en la parte inferior figura : todo el sabor, menos de una caloría.

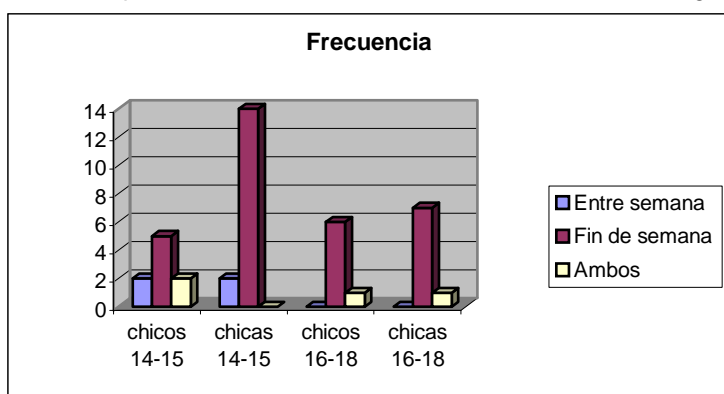
Las respuestas que el colectivo adolescente ha emitido son variadas y no difieren demasiado los resultados obtenidos hoy en día y ocho años atrás. A continuación se muestran algunos gráficos que corroboran los resultados.



Del primero (horarios) deducimos que tanto los chicos como las chicas de edades comprendidas entre 14-15 como los adolescentes de 16-18 años ven la televisión fundamentalmente entre las 14-16 horas, y a partir de las 22.00 de la noche.

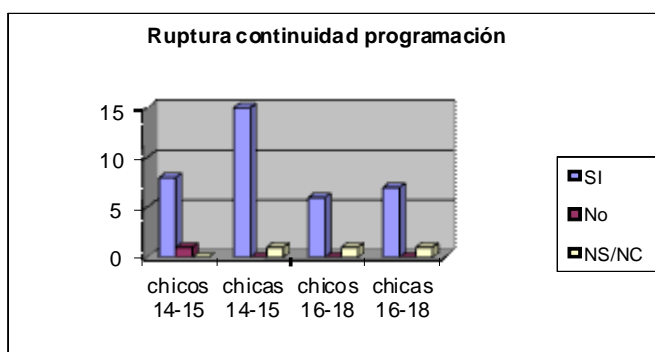
En el caso del primer grupo de edad como se observa en el gráfico ven la tele preferentemente ven la tele al mediodía, y lo hacen más las chicas que los chicos. Esta era la tónica que se mantenía en las respuestas obtenidas en el estudio realizado en 2003 de lo cual deducimos que aunque actualmente existe un mayor número de pantallas el televisor permanece como una de las que, a pesar de sus años, continúa centrando la atención del colectivo adolescente tanto si son de edades menores , 14-15 como un poco mayores 16-18.

Continuando en esta misma línea –el uso de la televisión- hemos preguntado a la totalidad de la muestra encuestada por la asiduidad a la hora de ver televisión, la diferencia se establecía entre la semana (lunes-viernes) o el fin de semana. En este caso tanto los chicos como las chicas coinciden en señalar el horario de fin de semana como prioritario, un mínimo porcentaje de chicos y chicas de 16-18 y algunos de 14-15 señalan ambas opciones, en el caso de la franja de edad comprendida entre 14-15 años solo los chicos escogen las dos. Entre estas respuestas y



las recogidas en 2003 observamos una diferencia clara, en aquel entonces la juventud veía más la tele durante la semana, especialmente los mayores 16-18 mientras que en el caso de los de 14-15 ocurría lo contrario. Observamos un marcado cambio en las costumbres a la hora de que se expongan al visionado de la

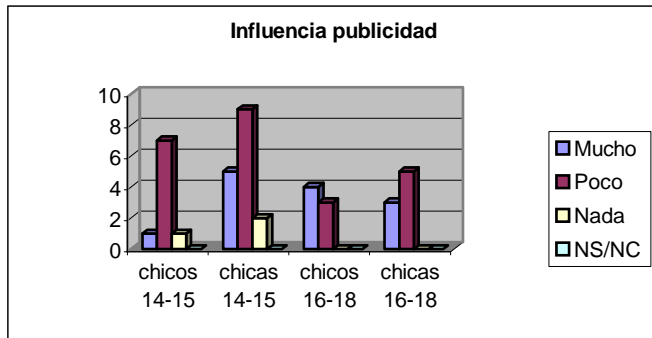
programación televisiva aunque, las respuestas continúan incidiendo y remarcando la importancia que tiene este medio.



En siguiente gráfico presentamos una comparativa por edades de la opinión de los chicos y chicas acerca de si la publicidad interrumpe o no la continuidad de la programación. Como podemos observar la amplia mayoría señala que sí interrumpe frente a un pequeño porcentaje que indica lo contrario, con respecto a las respuestas del cuestionario pasado

observamos una diferencia y es que, actualmente en la franja de edad superior existe un porcentaje de los encuestados que se abstienen a la hora de responder a esta pregunta. Quizás tenga que ver con la experiencia que, desde 2010 se viene produciendo con el canal 1 de RTVE donde no emiten publicidad. Las opiniones que suscita este hecho son diversas lo cual puede repercutir en la respuesta de los mayores que, debido a su edad e incluso por su grado de

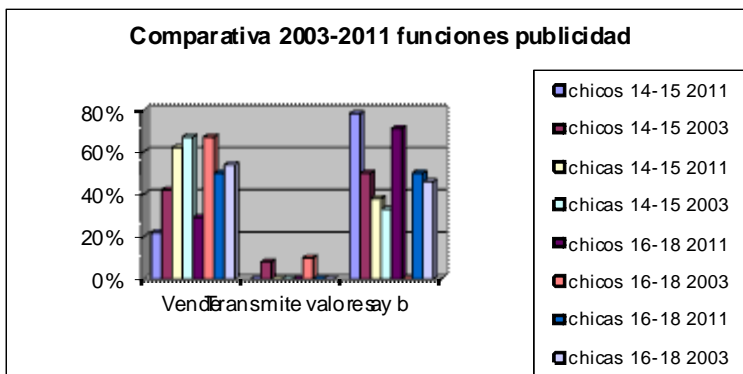
madurez pueden mostrarse capaces de emitir un juicio si cabe, más crítico. De ser así se confirma nuestra hipótesis de que, aunque el grado de desarrollo moral no va ligado a la edad ésta junto con la formación hacen que la ciudadanía sea capaz de valorar con mayor autonomía determinadas disyuntivas.



Otra de las cuestiones formuladas giraba entorno a la influencia de la publicidad en sus vidas, como podemos deducir de los gráficos las respuestas difieren si se trata del colectivo de edad inferior o mayor. La mayor parte de los chicos (76%) y chicas (56%) de edades comprendidas entre 14-15 años consideran que la publicidad influye

poco en el estilo de vida o en los hábitos de los jóvenes de su edad, lo paradójico es que en otras preguntas del cuestionario demuestran con sus respuestas no ser conscientes de la influencia que sobre ellos ejerce. Por tanto de la respuesta a este ítem deducimos, como ocurría en el caso anterior, la necesidad de formación para este colectivo, especialmente los chicos. Por otro lado de las respuestas ofrecidas se deriva el bajo grado de desarrollo crítico que los y las encuestadas demuestran a la hora de responder. Esta tónica no se mantiene entre el grupo de edad superior a diferencia de lo que sucedía en 2003 cuando un alto índice de encuestados de edad menor se abstenían a la hora de opinar; de estos datos podemos deducir que uno de los objetivos que se pretende: el de la participación, parece estar consiguiéndose en estos últimos años. En el caso de los mayores en 2003 el abanico de respuestas era muy amplio predominando entre los chicos y chicas la idea de que la publicidad influía poco, las abstenciones en el caso de los chicos eran nulas y en el de las chicas mínimas pero existían aquellos que consideraban que dependiendo del anuncio éste si influía o no. En aquel momento las respuestas a esta cuestión habían generado revuelo en el aula porque el alumnado consideraba que entre las opciones había de figurar una con el valor otros. De las respuestas a esta pregunta en la actualidad podríamos considerar que la formación está dando sus frutos ya que la juventud comienza a inmunizarse contra la influencia de la publicidad mas no sucede así

pues a la hora de analizar un ejemplo observamos que la amplia mayoría muestra prejuicios hacia los contenidos y los estereotipos, la ventaja es que, en ocasiones anteriores no eran capaces ni siquiera de detectar conductas machistas ni estereotipadas en las imágenes lo que demuestra

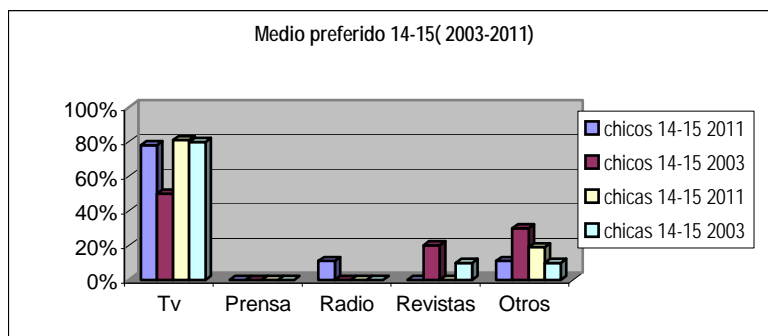


que los resultados de la tarea formativa todavía no florecen, tan solo comienzan a germinar.

Directamente relacionadas con las respuestas a este aspecto se encuentra otra pregunta del cuestionario en la cual se les pide que muestren su opinión sobre la función de la publicidad si vende, transmite valores o hace las dos cosas.

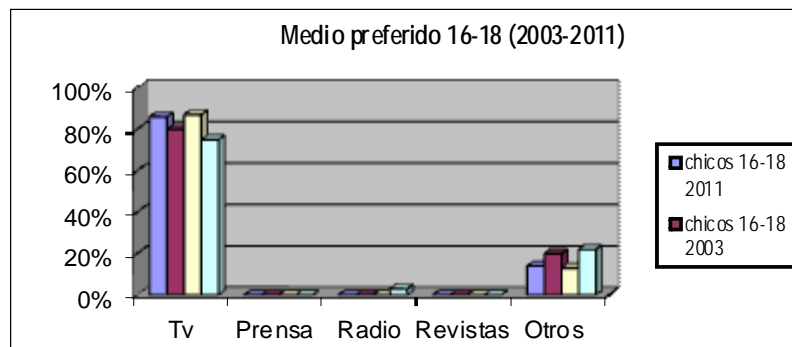
Resulta interesante observar que tanto en 2003 como hoy en día la amplia mayoría considera que la publicidad sólo vende y muy pocos o ninguno cree que transmita valores de forma exclusiva, estas repuestas tienen su explicación puesto que la publicidad, al igual que los medios de comunicación no se han concebido para cumplir una tarea moralizante ni formativa aunque, de manera indirecta se convierten en agentes encargados de formar ya que, influyen sobre la audiencia determinando en muchas ocasiones su forma de pensar e incluso de actuar especialmente y, como hemos indicado en repetidas ocasiones, sobre los menos formados.

Finalmente y antes de pasar a analizar los datos obtenidos sobre lo que los chicos y chicas adolescentes creen sobre a quién van dirigidos los anuncios que describíamos al comienzo de este epígrafe consideramos interesante mostrar los datos comparados de las respuestas que éstos han indicado cuando se les ha preguntado acerca de cuál era para ellos el mejor medio para publicitar un producto dirigido a jóvenes.



En el caso de los adolescentes de menor edad 14-15, los chicos en 2003 apostaban por la televisión como mejor medio y, continúan haciéndolo actualmente cuando figura entre sus preferencias para tal labor la radio, observamos que

anteriormente no tenía presencia alguna, han experimentado un ligero descenso otros medios alternativos a los que en 2003 aludían y desaparecen las revistas como medio donde publicitar productos que vayan dirigidos a ellos. Esta última respuesta puede justificarse por el descenso en la lectura por parte de este colectivo, para su fomento se han puesto en marcha diferentes programas tanto desde el centro educativo como desde el propio ayuntamiento donde se recoge la muestra (Lugo), en futuros trabajos esperamos poder apreciar una aumento de esta respuesta de tal forma que pueda volver a alcanzar el umbral de hace 8 años





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

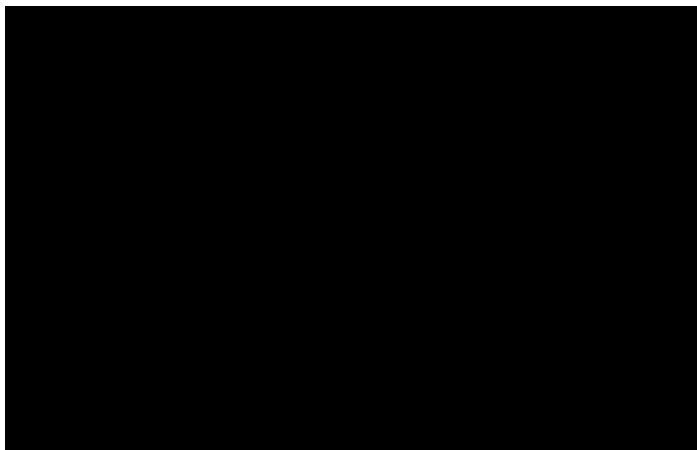
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pudiendo incluso llegar a superarlo.

Para los adolescentes de edades comprendidas entre 16-18 años y pese a la expansión de diversos medios y formas de comunicación y a que asistimos a la introducción masiva de las nuevas pantallas, nuestros chicos y chicas consideran que la televisión continúa siendo el mejor medio, tan solo unos pocos señalan como alternativo internet. En cualquier caso esta respuesta sería la esperada teniendo en cuenta que la mayoría había indicado la televisión como el medio preferido para publicitar productos dirigidos a adolescentes de su edad. A diferencia de lo que sucedía en 2003 donde, aunque de forma anecdótica la radio tenía presencia, actualmente y al contrario de lo que sucede en la franja de edad anterior, en esta, no figura entre las respuestas elegidas.

Por último y aunque en el cuestionario se les ha preguntado por otros aspectos referidos al sexo-género, no consideramos que las respuestas puedan ser pertinentes ni necesarias para este trabajo.

Resulta interesante analizar los datos que chicos y chicas han indicado cuando se les ha pedido opinión sobre a quién se dirigen los anuncios que hemos descrito al inicio de este punto. Se trata de anuncios poco recientes pero son los mismos que hemos usado en el primer caso, en 2003 y han querido mantenerse para poder realizar una comparativa exacta de las respuestas. En este año, a diferencia de lo que sucedía en 2003, los y las participantes, especialmente estas últimas, insistían en que los anuncios resultaban tremendamente machistas, al lado de las respuestas figuraban anotaciones donde señalaban algunos de los valores derivados de estos anuncios: mujer objeto de deseo o mujer ama de casa. Por otra parte observamos como en el anuncio del electrodoméstico y también el de la bebida alcohólica buena parte de los/las encuestados/as indican que los anuncios no tienen porque dirigirse a una persona en concreto sino que pueden ir encaminados hacia el público en general o incluso simplemente a cualquier consumidor de ese producto –bebida alcohólica y bebida refrescante-, resulta curioso que, a diferencia de lo que sucedía ocho años antes, esta vez se refieren de forma genérica y no a uno u otro sexo en concreto.



En el caso del anuncio que publicita un electrodoméstico los datos aparecen ordenados en cuatro grupos correspondiendo los dos primeros a los chicos y chicas de 14-15 años y los dos segundo al grupo de 16-18. .

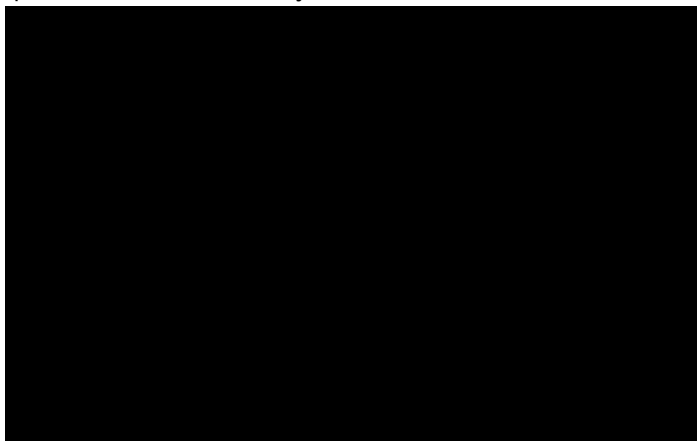
Reflejan como puede observarse en el gráfico que, de forma mayoritaria para las chicas, el anuncio va dirigido a mujeres, especialmente las de 16-18 años



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

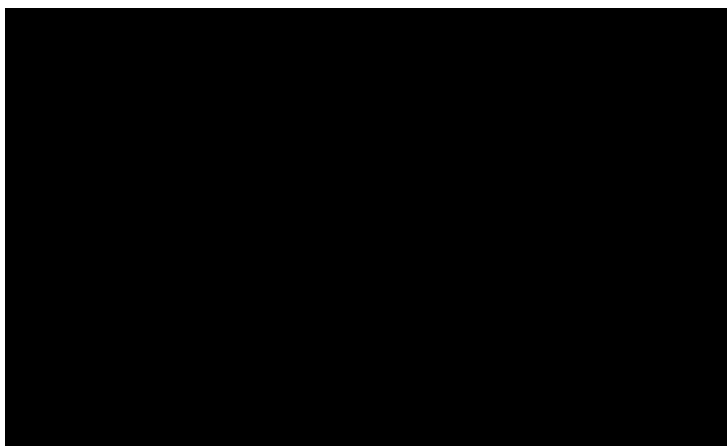
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

matizan que se trata de amas de casa, otras señalan entre paréntesis que el anuncio es muy machista. Los chicos de ambas franjas de edad coinciden cuando indican cuáles son los receptores de este tipo de anuncios: mujeres: Aunque para una minoría el anuncio se dirige a hombres, tan solo un mínimo porcentaje se abstiene a la hora de responder. En definitiva de estos datos deducimos por una parte que la publicidad no crea la realidad sino que la vehicula, la transmite y el receptor se encarga de decodificarla conforme a los parámetros estereotipados que posee y que, los roles continúan presentes y, de forma general, la audiencia los tiene interiorizados ya que, en sus respuestas refleja un claro conocimiento de ellos. Con respecto a las respuestas emitidas en 2003 continúan siendo similares lo cual significa que la capacidad crítica de los receptores de las edades a las cuales se dirige el cuestionario continúa ausente después de ocho años y tras los diversos cambios acaecidos. De los datos se deriva la necesidad de formación a la que, por otro lado, veníamos apelando a lo largo del trabajo; deducimos un marcado carácter diferenciador en la población que responde de manera estereotipada el alcance de la autonomía está según las respuestas emitidas poco o nada presente entre nuestros jóvenes.



Si nos referimos al segundo anuncio las respuestas continúan en la misma línea puesto que, ante un anuncio de una bebida alcohólica tanto los chicos como las chicas, independientemente de su edad señalan como público receptor a los hombres a quienes se les ha considerado tradicionalmente como bebedores.

Se observa que tan solo en el caso de los chicos de menor edad consideran que el producto puede ir dirigido a ambos receptores: hombres y mujeres. Entre las respuestas de los chicos destaca una que señala entre paréntesis que el anuncio podría referirse a mujeres o a hombres y que el eslogan "te espero en casa" se dirige fundamentalmente a los hombres., otra parte de los menores indica que el anuncio se dirige a hombres pero matizan adultos. Lo cual significa que a estas edades parece que saben que las bebidas alcohólicas no pueden consumirlas menores, en las respuestas se entremezclan varias temáticas aunque la referida a conductas sexistas sigue presente. Por otra parte las diferencias que se establecen con respecto a las respuestas emitidas en el 2003 continúan siendo poco perceptibles.



En cuanto el último de los anuncios: bebida refrescante ligera donde la imagen corresponde con la de una chica a quien los chicos de edades inferiores consideran objeto de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

deseo, observamos como al igual que en el anuncio anterior el público al que va dirigido es, mayoritariamente el masculino, esta vez no porque este consuma bebidas light sino por la influencia que ejerce la imagen estereotipada -joven objeto de deseo- sobre la audiencia; de nuevo observamos la presencia de los clichés o estereotipos que surten efecto en la publicidad. A pesar de tratarse de un producto light que tradicionalmente se consideraba igual que los productos de cosmética más propio del público femenino observamos en el gráfico que los chicos de edades inferiores no consideran que se dirija a las mujeres ya que, entre sus respuestas no figura ninguna, tal aspecto puede justificarse por la comentada feminización del hombre, asistimos de algún modo a una cierta inversión de roles causada, en buena medida, por los cambios sociales actuales. Esta diferencia se comenzaba a percibir aunque no de forma tan marcada en las respuestas recogidas en 2003, por otra parte entonces los encuestados señalaban que el público diana lo constituían de forma especial los más jóvenes, respuesta que se mantiene en el caso de los chicos de 14-15 años en la actualidad.

A mayores observamos que para las chicas de 14-15 años la imagen además de como deseo se usa para vender de forma que según señalan en sus justificaciones a la hora de escoger el receptor/a " si tomas esa bebida tendrás un cuerpo como el del anuncio". Otros consideran que la bebida va dirigida a aquellos que quieren adelgazar, cuestión poco común años atrás cuando respondían aquellas en lugar de aquellos; tal respuesta confirma la inversión de roles anteriormente mencionada así como la asistencia a una cierta "transvalorización de valores". Resulta paradójico que a pesar de estas respuestas exista un porcentaje de encuestados que continúa marcando la poción de ns/nc únicamente en el caso de los chicos de 14-15 años no existe esta respuesta.

De los datos obtenidos en esta gráfica así como de los comentarios que completan la información a la que accedemos, se observa una cierta evolución con respecto a las respuestas emitidas en 2003 cuando mayoritariamente opinaban que el anuncio se dirigía a mujeres que estaban preocupadas por su físico; ahora centran la atención otra serie de temas, no exclusivamente este. Observamos por tanto un cierto cambio de actitud a la hora de referirse a las conductas estereotipadas, tales respuestas demuestran una relativa evolución y cómo la información puede contribuir a la formación y a que, en este caso la juventud, pueda tener más de un punto de vista. Confirman el importante poder tanto de la imagen como del texto, ambos configuran un todo que se emite a través de diferentes canales, en este caso a través de la publicidad, y que persiguen un fin común: influir en la audiencia, en las y los receptores cuya personalidad y conducta está menos formada y por tanto resulta más sencillo manipularla, condicionarla llegando incluso a cambiarla.

De estas respuestas deriva la necesidad de que la tarea informativa y formativa se continúe de manera interdisciplinar y transversal ; se trata de una empresa que tan sólo ha iniciado su trabajo y que debe ser tenida en cuenta y sobre todo ha de actualizarse dado que, las nuevas tecnologías y medios ofrecen más información y complejizan la situación. Por otra parte muestran como los medios de comunicación menos recientes deben ser tenidos en cuenta además de porque sobre ellos se asienta la base de nuestro trabajo, porque al mismo tiempo le dan continuidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

La representación de la mujer de forma sesgada, parcial y estereotipada en los medios y la publicidad no contribuye al desarrollo de una ciudadanía paritaria ni tampoco refleja la realidad sino que contribuye a la creación y manipulación de la misma y a la consiguiente modificación de la conducta y opinión del receptor. Esto afecta principalmente a los jóvenes y a aquellos sujetos cuya personalidad moral se encuentra en proceso de desarrollo; por tanto es precisa la formación de la ciudadanía competente a nivel mediático y autónoma a la hora de la emisión de juicios.

La época de cambios y evoluciones actual muestra de forma leve resultados que se aprecian en algunas conductas de las cuales puede derivarse que son menos sexistas. En estas respuestas se observa el trabajo de multitud de profesionales y la tarea de la escuela, espacio de formación que no puede quedarse anclada en el pasado, en viejos odres, ha de actualizarse no sólo a nivel técnico sino también temático para que, de esta forma de su tarea puedan derivarse resultados positivos, es decir, para que forme mentalidades participativas, activas, críticas y autónomas.

Algunos de estos objetivos se materializan en afirmaciones que podemos comprobar en la última parte del trabajo y es posible atribuir no sólo a la tarea que viene desarrollándose desde la administración sino al papel que desempeñan diferentes organismos, unos de índole privada y otros, como la escuela, de carácter público o privado. Destacamos el trabajo de, por ejemplo el Observatorio de Publicidad que depende del Instituto de la Mujer o diversos Observatorios de Publicidad que desde diferentes comunidades autónomas se encargan de que la ciudadanía se implique y participe detectando conductas sexistas en la publicidad. Ante estos organismos se presentan las denuncias que ellos gestionan para proponer la retirada de esos anuncios proponiendo en ocasiones otros. De esta forma se contribuye a erradicar la publicidad licenciosa, discriminatoria y sexista, en definitiva aquellos anuncios que contribuyen a la fragmentación de la ciudadanía, crean brechas y diferencias entre ella al tiempo que conforman o acrecientan las desigualdades. En la consecución de estos objetivos se aúnan entre otros el esfuerzo tanto legislativo y la tarea formativa.

Aunque la situación ha comenzado a variar la empresa es difícil y supone un trabajo importante, por eso insistimos en la medida formativa como otro de los factores que puede contribuir al fomento y creación de una ciudadanía con las habilidades necesarias para erradicar las diferencias. Capaz de detectar estas conductas y situaciones discriminatorias que pueden transmitirse a través de los medios de comunicación y concretamente la publicidad. No es suficiente con situarse delante de las pantallas y absorber, de forma indiscriminada, la información; la habilidad que permite discriminar los datos para determinar cuáles son reales y cuáles no debe poseerla el sujeto sea cual fuere su edad. Por este motivo nos referimos a la necesidad de autonomía mediática y de poseer una mirada crítica ante la realidad, muchas veces, estereotipada.

Partimos de que una ciudadanía comunicada, capaz de relacionarse entre iguales en condiciones no discriminatorias constituye la base de una ciudadanía paritaria que a su vez



conforma las sociedades democráticas, consistentes y no vulnerables. Sociedades que se construyen entre todos y todas y que no sólo nacen sino que continúan a lo largo del tiempo, existan o no cambios tecnológicos y sociales. Se trata de que estos sujetos conozcan de forma íntegra la realidad para ser capaces de cuestionarse la información e imágenes recibidas a través de las múltiples pantallas.

Como se demuestra al final de este trabajo con el análisis de datos obtenidos en un estudio realizado a jóvenes de Lugo en 2003 y repetido este año, la difícil tarea comienza a dar sus frutos y, cada vez más la ciudadanía, especialmente el colectivo analizado –menores- lo demuestra a través de sus razonamientos e incluso formas de actuar. Podemos concluir señalando que asistimos al proceso en el cuál se evoluciona, avanzando desde la prescripción a la acción.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Castillo, Gerardo (2009): *El adolescente y sus retos*, Pirámide, Madrid.

Gutmann, A (2000): *La educación democrática: una teoría política de la educación*, Paidós, Barcelona.

Kohlberg, Laurence (2003): *Psicología del desarrollo moral*, Descleé de Brouwer, Bilbao.

Marshall, T. H.(1950): *Citizenship and social class*, University Press, Cambridge.

Moreno, Amparo (2007): *La adolescencia*, UOC, Barcelona.

Piaget, J (1983): *El criterio moral en el niño.*, Fontanella, Barcelona.

Ramonet, I (2000): *La golosina visual*, Debate, Madrid.

Rey, Juan (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Fundamentos, Madrid.

Warley, Jorge (2010): *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Revistas

Aguirre, Jorge (2011): "La ciudadanía mediática", *Perspectivas de la comunicación*, Vol 4, núm 1 (pág 7-23).



Berganza, María Rosa y Del Hoyo, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Zer*, núm 21, (pág 161-175).

Capítulos de libros

Bernal, Aurora (2001): "La autonomía como meta en la educación moral y cívica" en Rodríguez, Alfredo y Peralta, Felisa (eds): *Autonomía, educación y participación escolar*, Eunsa, Pamplona.

Cabrera, Flor (2002): "Hacia una nueva concepción de la ciudadanía en la sociedad global" en Pina, Bartolomé (coord.): *Identidad y ciudadanía. Un reto a la educación intercultural*, Ed. Narcea. Madrid.

Domínguez, Juan: "Estereotipos y medios de comunicación de masas", en RADLPH, Rita (1996): *Mujeres e institución universitaria en Occidente*, Servicio de Publicaciones da Usc, Santiago.

Garrido, Manuel (2008): " Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual" en REY, Juan (edit): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Comunicación Social, Salamanca.

Documentos electrónicos

Aguaded, J.I. (2011). Informe de Investigación: El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Disponible en issuu.com/grupo-comunicar/docs/competencia-mediatica. Consultado 14/11/11

Espín, Julia ; Marín, Ángeles y Rodríguez, Mercedes (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. Disponible en www.compoliticas.org/redes/pdf/reales3/6.pdf. Consultado 01/12/11



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

**MUJERES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
RECOMENDACIONES PARA UNA REPRESENTACIÓN NO SEXISTA DE LAS MUJERES
POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Fernández García, Núria
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
nuria.fernandez@uab.cat

RESUMEN:

Son diversos los estudios que han analizado la representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación y han hallado una cobertura sesgada de éstas. Esta diferencia en la representación de las mujeres políticas se puede encontrar en una menor cantidad de cobertura, una mayor presencia de temas personales (imagen, físico, estado civil, familia) en detrimento de una cobertura sobre su posicionamiento político, enfatizando su género como una anomalía en el ámbito político, relacionando sus logros con una figura masculina o mentor, omitiendo su carrera y experiencia profesional, asociando a las mujeres políticas con rasgos de personalidad negativos, nombrando a las mujeres utilizando su nombre de pila o mediante diminutivos, obviando sus declaraciones o representando su discurso de forma más negativa, y utilizando un tono general de cobertura más negativo. El presente artículo muestra los resultados de diferentes estudios en los que se han analizado los recursos utilizados por los medios para representar a las mujeres políticas con el objetivo de localizar los principales recursos empleados cuando los medios representan a las mujeres políticas y señalar aquellos que aún suponen una sesgada visión de la competencia y las cualidades de las mujeres. Como resultado, se presenta una propuesta de recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas dirigidas a los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE:

género, políticas, medios de comunicación, recomendaciones no sexistas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre política, medios de comunicación y género es un área importante de estudio todavía poco analizada en el ámbito académico español. Esta falta de atención contrasta con el aumento de la presencia de mujeres en los altos niveles de la política española y los problemas que entraña una representación mediática sesgada para que las mujeres políticas puedan llevar a cabo su labor (ver Inter-Parliamentary Union 2000; Niven y Zilber 2001; Ross y Sreberny 1999)³⁴⁵.

Los medios de comunicación proveen del “espacio público real en el que la política tiene lugar y a través del cual los ciudadanos comprenden el proceso político” (Ross 2000: 1), además de influir en las percepciones del público sobre los líderes políticos y, en especial, sobre las mujeres políticas (Sreberny y van Zoonen 2000). Así, en el periodo electoral, los ciudadanos obtienen una información básica sobre los diferentes candidatos y candidatas y los temas que defienden principalmente a través de los medios de comunicación. Son numerosos los estudios que sugieren que si los medios diferencian en su cobertura entre hombres y mujeres candidatos, estas diferencias pueden influir en la visión de la ciudadanía sobre el papel de las mujeres en la esfera política y las opciones de elección de éstas (Kahn 1996). Por ejemplo, representar a las mujeres como excepción a la norma política puede animar al público a ver a las mujeres como contendientes inusuales y menos viables (Banwart, Bystrom y Robertson 2003; Gidengil y Everitt 2003), disminuir las oportunidades de que la ciudadanía las acepte como potenciales representantes políticas (Braden 1996) e incluso no votarlas (Cook 1998).

En la cobertura que los medios realizan de las mujeres políticas éstos a menudo las sitúan en primer lugar como como mujeres y, después, como políticas, recibiendo una cobertura diferenciada de la de sus colegas varones (Kahn 1994, 1996; Kahn y Goldenberg 1991; Norris 1997): Como veremos más adelante, estas diferencias comprenden desde una menor cantidad de cobertura, un tono más negativo de su competencia, mayor cobertura de temas personales en detrimento de una mayor cobertura sobre su posicionamiento político, vincular a las mujeres

³⁴⁵ En el caso español, en 2004 se forma el primer gobierno paritario de la historia de España que contaría además con la primera mujer en asumir el cargo de la vicepresidencia del gobierno, ocupada por María Teresa Fernández de la Vega (2004 – 2010). En 2007 esta paridad pasa a ser norma al aprobar el Gobierno español la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, más conocida como *Ley de Igualdad*, que consagra el principio de presencia equilibrada de hombres y mujeres en las listas electorales y en los nombramientos realizados por los poderes públicos, entendiendo por composición equilibrada que el número de personas de cada sexo no sea superior al 60% ni inferior al 40%. No obstante, y aunque tras las elecciones de 2008, el porcentaje de mujeres en el Congreso y el Senado se incrementa respecto a los resultados obtenidos en la anterior legislatura (en el Congreso se llega al 36.3% y en el Senado se sitúa en el 28.2%), ambos porcentajes se encuentran por debajo del mínimo establecido en la *Ley de Igualdad* (ver Instituto Nacional de Estadística 2011). En cambio, la composición del ejecutivo español presentará porcentajes más equilibrados, con un 50% de mujeres, y, por primera vez, una mujer, Carme Chacón, asumiendo el Ministerio de Defensa, una cartera tradicionalmente masculina.



principalmente con características y temas “estereotipadamente” femeninos, o la forma de nombrarlas utilizando su nombre de pila, entre otras.

No obstante, actualmente la definición de la política como un espacio masculino comienza a debilitarse con el progresivo aumento de la presencia de las mujeres en la vida política. Argentina, Brasil, Liberia, Finlandia, Islandia o Alemania son algunos de los países donde actualmente el máximo cargo ejecutivo está ocupado por una mujer y, a medida que las mujeres acceden al poder, el factor novedad irá desapareciendo y se puede esperar que el género pase a ser menos relevante en la cobertura de las mujeres políticas (Semetko y Boomgaarden 2007).

Es por ello, que se hace necesario localizar los recursos empleados por los medios en su cobertura de las mujeres políticas y señalar aquellos recursos que aún suponen una visión sesgada de la competencia y las cualidades de las mujeres. En el siguiente apartado se enumeran las variables analizadas en diversos estudios que muestran cómo tanto las mujeres candidatas como las mujeres que ostentan un cargo político sufren aún una cobertura por parte de los medios que las coloca en una situación diferente a la de sus colegas varones. Estas variables son: cantidad de cobertura, menciones al género de las mujeres políticas, asociación con una figura masculina, menciones a la imagen, físico y vida personal (estado civil, familia) de las políticas, menciones a su experiencia profesional, características de personalidad destacadas en su cobertura, vinculación de las mujeres políticas con cuestiones políticas, forma en la que son nombradas en los medios, representación de su discurso y, finalmente, tono general de la cobertura.

2. REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS

Los primeros estudios que analizan la representación de las candidatas políticas en los medios se centran principalmente en cuantificar su aparición en los medios, analizando su visibilidad o invisibilidad. En un primer momento, los estudios hallan que los candidatos varones son más visibles en los medios que las mujeres, aunque éstas estuviesen mejor posicionadas en los sondeos de opinión (Aday y Devitt 2001; Kahn 1992, 1994, 1996; Kahn y Goldenberg 1991; Serini, Powers y Johnson 1998). Así, un estudio de Kahn (1996) en el que analiza la cobertura de diferentes elecciones al Senado norteamericano durante los años 80, halla que los hombres obtienen una media de 13 párrafos publicados al día, mientras que las mujeres obtienen sólo 10, una diferencia que, aunque no es muy pronunciada, se mantiene constante en todas las elecciones analizadas por la autora.

Esta diferencia cuantitativa no sólo aparece entre los candidatos y candidatas a unas elecciones sino también entre los hombres y mujeres que acceden a un cargo político. Aunque la diferencia no es muy marcada, Norris (1997), muestra que las mujeres presidentas y primeras ministras reciben una cantidad menor de cobertura por parte de la prensa la semana siguiente a su



nombramiento o elección que la recibida por los hombres que habían ocupado el mismo cargo³⁴⁶.

Otros estudios sugieren que la cantidad de cobertura de hombres y mujeres se ha equilibrado en los últimos años y que las diferencias podían haber desaparecido (Atkeson y Krebs 2007; Devitt 1999; Fernández 2010; Kittilson y Fridkin 2008; Semetko y Boomgaarden 2007; Smith 1997). Así mismo, la novedad que supone la participación de una mujer en la escena política puede hacer que ésta obtenga mayor visibilidad que un hombre en las mismas circunstancias (Jalalzai 2006; Trimble 2007). Por ejemplo, un análisis de las elecciones al Senado norteamericano durante los años 1992 y 2000 halla que se publica más información sobre las candidatas que sobre los candidatos varones: las mujeres reciben una media de 70 párrafos a la semana mientras que los hombres reciben una media de 41 párrafos (Jalalzai 2006). No obstante, un reciente estudio en el que se analiza la representación en la prensa escrita del primer gobierno del socialista José Luis Rodríguez Zapatero, el primer gobierno paritario en la historia de España, muestra que ésta dista mucho de ser paritaria en lo que a cantidad de cobertura se refiere (Fernández 2011). Este estudio muestra como la presencia de las ministras (35.4%) en la prensa es inferior a la presencia de los ministros (64.6%), siendo la presencia de las mujeres inferior también a su presencia real en el Gobierno (50% de sus miembros). El estudio también destaca que la primera vicepresidenta en la historia política de España, María Teresa Fernández de la Vega, obtiene sólo una cobertura del 8.1% del total del gabinete, apuntando que el factor de novedad que, en ocasiones ha ayudado a las mujeres políticas a ganar visibilidad, no ha estado acompañado aquí de una mayor cobertura, ocupando Fernández de la Vega el tercer lugar en cuanto a cantidad de cobertura, detrás de José Bono (Defensa) y Miguel Ángel Moratinos (Asuntos Exteriores y Cooperación)³⁴⁷.

Por otro lado, diferentes estudios muestran que los medios sitúan el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de las cuestiones políticas, hecho que en muchos casos se muestra mediante la utilización de la etiqueta 'mujer' en la cobertura de las candidatas, mediante la mención explícita del sexo de la mujer (Falk 2008; Fernández 2010, 2011; Gidengil y Everitt 1999; Heldman, Carroll y Olson 2005; Norris 1997; Ross y Sreberny 1999; Trimble 2007).

Falk (2008) cree que al destacar la condición de mujer de la candidata en los medios se sitúa a éstas en una categoría diferente a la de los hombres. Una categoría en la que las mujeres no son candidatas, son candidatas mujeres (Ross y Sreberny 1999: 88), reforzando la idea de que la clase política ha de estar formada por hombres y que las mujeres se encuentran en una esfera que no es natural para ellas (división de los género entre el ámbito privado – mujeres – y el ámbito público – hombres). Además, al destacar el género, los medios enfatizan que éste es

³⁴⁶ La muestra del estudio está formada por Margaret Thatcher (Reino Unido), Corazón Aquino (Filipinas), Benazir Bhutto (Pakistan), Gro Harlem Brundtland (Noruega), Kim Campbell (Canadá), Indira Gandhi (India) y Mary Robinson (Irlanda).

³⁴⁷ No obstante, Fernández (2011) apunta que el hecho que la entrada del gobierno coincidiese con la retirada de tropas de Irak explicaría en parte esta menor visibilidad de la vicepresidenta primera, ministra de la presidencia y portavoz del gobierno, y la mayor visibilidad de los ministros de Defensa y Asuntos Exteriores y Cooperación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“importante y relevante en política, promueven la asociación entre las mujeres y su biología y mantienen la división entre hombres y mujeres en la sociedad” (Falk 2008: 152).

Norris (1997) también muestra que el género de las mujeres políticas aparece como primer descriptor cuando los medios hablan de ellas. En cambio, los hombres tienen mayores posibilidades de ser descritos en términos neutrales de género cuando son representados en los medios. Es decir, los medios sitúan a las mujeres con cargo político en primer lugar como mujeres y, a continuación, como políticas (Trimble 2007; ver también Fernández 2010). En el caso español, un estudio realizado por Fernández y Rico (2011) sobre la representación en prensa del gobierno formado por el convergente Artur Mas en Cataluña, halla que el 11.9% de los artículos que mencionan a las *conselleres* destaca su género, mientras que sólo lo hace el 0.3% de los artículos que mencionan a los *consellers* (ver Tabla 1)³⁴⁸.

Otro factor a tener en cuenta es la presencia de menciones a la imagen, físico y vida personal en general de los políticos y políticas. Así, por lo que hace a la apariencia de las mujeres políticas, diferentes estudios han hallado que la prensa dedica más espacio en describir su apariencia y representarlas dentro de situaciones personales; esto no pasa cuando cubre a los hombres políticos, donde la prensa se centra principalmente en el ámbito profesional (Bystrom, Robertson y Banwart 2001; Devitt 1999; Fernández 2008, 2010; Ross 2000; Wasburn y Wasburn 2011; Watson 2006). Por ejemplo, la candidata a la vicepresidencia de los Estados Unidos en 1984, Geraldine Ferraro, obtuvo más atención por parte de los medios a su apariencia física que los posteriores candidatos (todos hombres) a la vicepresidencia (Heldman, Oliver y Conroy 2009)³⁴⁹.

También podemos encontrar ejemplos recientes en las constantes referencias de los medios al físico de Ségolène Royal, Sarah Palin o la ministra de Sanidad española, Leire Pajín, los numerosos artículos publicados en prensa sobre el vestido lucido por la cancillera alemana Angela Merkel en la gala de apertura de la Ópera de Oslo, la forma de vestir de la ministra de Defensa española, Carme Chacón, o de la presidenta argentina Cristina Fernández³⁵⁰.

Pero las mujeres no sólo reciben un exceso de atención a su imagen. Los medios también tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, en detrimento de la información sobre su discurso político, trivializando de esta manera sus éxitos (Braden 1996; Bystrom, Robertson y Banwart 2001; Fernández 2010; Fountaine y McGregor

³⁴⁸ El estudio analiza la representación en prensa de los miembros del gobierno de Artur Mas durante los primeros días de su formación. Los medios analizados son *El Periódico de Catalunya*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*.

³⁴⁹ Ferraro fue la primera mujer en ser candidata por uno de los grandes partidos estadounidense (*Partido Demócrata*) a la vicepresidencia de los Estados Unidos en las elecciones presidenciales de 1984. El candidato a la presidencia por el *Partido Demócrata* era Walter Mondale. Finalmente, las elecciones fueron ganadas por el *Partido Republicano* con Ronald Reagan como presidente y George Bush como vicepresidente.

³⁵⁰ ‘La boina de Cristina’ (*La Vanguardia*, 8 Abril 2008), ‘¿Chacón como Andy Warhol?’ (*La Vanguardia*, 9 Enero 2009), ‘Elogio del poder blando’ (*ABC*, 15 Abril 2008), ‘Ministra de Sanidad, ministra sana’ (*El Mundo*, 9 Julio 2011).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2002; van Zoonen 1998, 2005). Por ejemplo, Banwart, Bystrom y Robertson (2003) hallan que el estado civil es tratado de forma más frecuente en artículos sobre mujeres candidatas que en los dedicados a los candidatos varones, y Falk (2008) destaca que es más probable que las candidatas a la presidencia estadounidense obtengan menciones a su familia por parte de la prensa que sus colegas varones (ver también Robertson, Conley, Scymcznska y Thompson 2002)³⁵¹. Esta atención de los medios a la esfera privada reflejaría el tratamiento desigual que todavía tiene lugar cuando se evalúa la habilidad de las mujeres para compaginar su vida profesional y familiar (van Zoonen 1998) y que debilita su lugar en la sociedad en un proceso no del todo inconsciente (Ross 2004)³⁵².

Tabla 1. Menciones al género y asociación con una figura masculina en el Govern catalán (%).

	Género	Figura Masculina	(N)
<i>Consellers</i>	0.3%	2.1%	(382)
<i>Conselleres</i>	11.9%	8.5%	(118)
Diferencia	-11.6***	-6.4%***	

Fuente: Fernández (2011).

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos que mencionan a cada género.

* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

Otros estudios destacan como, en muchas ocasiones, las mujeres políticas son relacionadas con una figura masculina, que va más allá de su pareja (Trimble 2007; van Zoonen 2006). Baider (2007) halla que las mujeres con cargo político son definidas en términos familiares por su relación con algún hombre: la presidenta chilena, Michelle Bachelet, como hija de un militar asesinado por la dictadura; Ellen Johnson-Sirleaf, presidenta de Liberia, como hija de un

³⁵¹ Falk (2008) analiza la cobertura en prensa de ocho destacadas candidatas a la presidencia norteamericana desde 1872, con la candidatura de Victoria Claftin Woodhull (*Equal Rights Party*) hasta la candidatura en 2004 de Carol Moseley Braun (*Partido Demócrata*).

³⁵² La vida privada de los políticos hombres también es a menudo destacada en los medios pero por razones diferentes y que comportan otras implicaciones, principalmente relacionadas con el escándalo sexual (van Zoonen 2006: 299).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

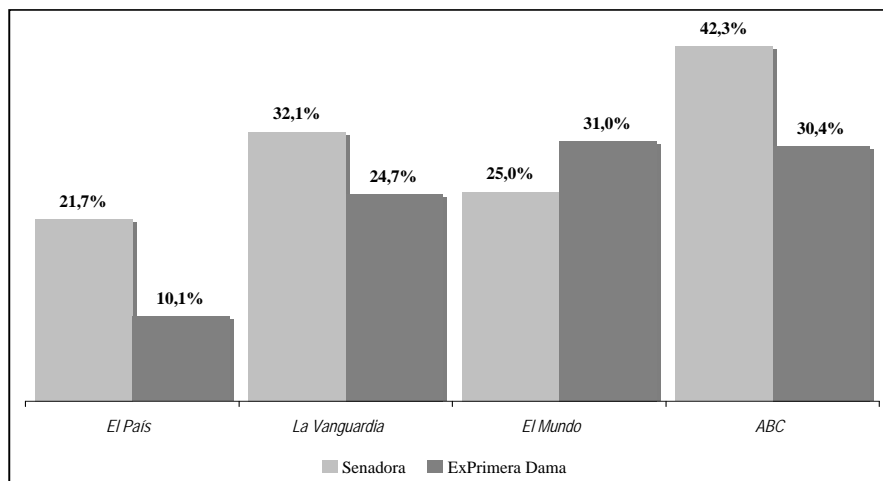
legislador nacional; Ségolène Royal, candidata del *Partido Socialista Francés* en las elecciones presidenciales de 2007, como esposa de político e hija de un militar, e, incluso Angela Merkel, actual cancillera alemana, es definida como "*hija espiritual*" de Helmut Kohl. Siguiendo con el análisis realizado del último gobierno catalán (Fernández y Rico 2011), la autora halla que en el 8.5% de los artículos en los que se cita a una *consellera* se hace mención a una figura masculina relacionada con ella, mientras que en el caso de los *consellers*, sólo se destaca la figura de mentor en el 2.1% de los casos (ver Tabla 1). Esta asociación de las mujeres con una figura masculina que les ha servido de mentor, enviaría el sutil mensaje de que las mujeres no están en la carrera política por sus propios medios sino gracias a la ayuda de alguien, un mentor masculino.

Otro aspecto analizado es la representación de la experiencia profesional de las mujeres políticas. En el análisis realizado por Falk (2008) sobre la cobertura en prensa de varias candidatas a la presidencia estadounidense, halla que las mujeres tienen una probabilidad mayor de ver omitidos sus cargos (e.g., senadora o representante del Congreso) mientras que los hombres sí son vinculados a su cargo. También Fernández (2010) en su análisis de la representación en la prensa española de las candidaturas de Hillary Clinton y Barack Obama a la nominación por el *Partido Demócrata* a la presidencia estadounidense, halla que, a pesar de que ambos candidatos tienen en común que ocupan un escaño en el Senado norteamericano y que Clinton había sido elegida el año 2000 y reelegida el año 2006, mientras que Obama había sido elegido en 2004, el 31.8% de los artículos que mencionan a Clinton cita su cargo de senadora mientras que en el caso de Obama es significativamente superior, llegando al 39.7%, destacando especialmente cómo los medios asocian a Clinton con el "cargo" de primera dama³⁵³, hallándose que incluso el diario *El Mundo* relaciona en mayor medida a Clinton con su antigua función de primera dama que con su cargo de senadora (ver Gráfico 1)³⁵⁴. Esto, unido al hecho que las políticas obtengan más menciones a su vida familiar, hace que "se asocie a las mujeres con el hogar y a los hombres con el trabajo, afectando la forma en que las mujeres candidatas son encuadradas, y reforzando los estereotipos de género" (Falk 2008: 62).

³⁵³ La figura de la primera dama norteamericana, cargo ocupado por la esposa del presidente, es una figura muy visible pero muy poco definida. No tiene base constitucional, no tiene definición formal del cargo, ni salario, pero "se halla en el imaginario norteamericano desde hace siglos, adjunta a la imagen del presidente y como un símbolo más visible de la condición femenina norteamericana" (Edwards 2009: 166).

³⁵⁴ El estudio realiza un análisis comparativo de la representación en la prensa española de la candidatura de Hillary Clinton y Barack Obama en las primarias del *Partido Demócrata* estadounidense. Los cuatro medios analizados son *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*, y el periodo analizado comprende desde el 30 de diciembre de 2007 hasta el 30 de enero de 2008, el primer mes de campaña de Clinton y Obama.

Gráfico 1. Hillary Clinton: Senadora vs. ExPrimera Dama (%)



Fuente: Fernández (2010).

Uno de los indicadores más analizados recientemente es el de las características de personalidad relacionadas con los políticos y políticas en función de su género. Los primeros estudios distinguen entre características "femeninas" y características "masculinas", categorización que tiene sus raíces en los estereotipos de género³⁵⁵. Estos estudios hallan que existe una tendencia de los periodistas a discutir las categorías de personalidad "masculinas" de forma más frecuente que las características "femeninas" (Kahn 1994), dando por descontado que las características "masculinas" son más importantes para los votantes cuando evalúan la competencia de los candidatos y, por tanto, que son las más apropiadas para quien quiere asumir el poder político (Carroll y Fox 2006). Así, Kittilson y Fridkin (2008) analizan procesos electorales en Australia, Canadá y Estados Unidos, y hallan que en todos los países los rasgos de personalidad "masculinos" dominan la cobertura de los candidatos varones en más del 80%,

³⁵⁵ Los rasgos estereotipadamente "masculinos" incluyen la experiencia, el liderazgo, la vitalidad, la competitividad, el razonamiento, el conocimiento, la agresividad, la ambición o la independencia. Los rasgos estereotipadamente "femeninos" incluyen, entre otros, la honestidad, la compasión, la sensibilidad, la debilidad, la ingenuidad, la pasividad, la emotividad, la simpatía o la dependencia (ver Atkeson y Krebs 2007; Bem 1974; Dolan 2004; Kahn 1996; Kittilson y Fridkin 2008).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mientras que estos rasgos son discutidos en un menor porcentaje en la cobertura de las candidatas. Esta falta de asociación de las mujeres candidatas con los rasgos “masculinos” podría provocar que fuesen vistas sin las habilidades de liderazgo necesarias para ser consideradas a un cargo político (Dolan 2004: 64).

Pero otros estudios no encuentran diferencias significativas. Atkeson y Krebs (2007) analizan las elecciones municipales en la prensa escrita y no hallan que las mujeres sean asociadas principalmente con características “femeninas” ni que los hombres sean asociados con características “masculinas”. También Norris (1997), en su análisis sobre cargos políticos electos, no halla que las mujeres sean descritas de forma que se enfatizen las características estereotipadamente “femeninas”.

No obstante, y dado que no todos los rasgos “femeninos” han de ser negativos ni todos los rasgos “masculinos” han de ser positivos para acceder a un cargo político, y que el contexto en el que tienen lugar las elecciones determina en gran medida las características deseables para el cargo, estudios más recientes realizan una dicotomía entre características favorables, donde algunos rasgos “femeninos” tienen cabida, y características negativas, donde también se pueden hallar rasgos “masculinos” (Heldman, Carroll y Olson 2005; Miller, Peake y Boulton 2009; van Acker 2003). Por ejemplo, Miller, Peake y Boulton (2009) analizan los rasgos de personalidad con los que son asociados Barack Obama y Hillary Clinton en el proceso de primarias del *Partido Demócrata* estadounidense y hallan que las características de personalidad de Clinton representadas en los medios son más negativas que las de Obama (Clinton es mostrada como hermética, polarizante, fría, calculadora) (ver también Fernández 2010)³⁵⁶. El mismo resultado obtienen Semetko y Boomgaarden (2007) en su análisis de las elecciones a la cancillería alemana de 2005 donde también hallan diferencias significativas en la forma de representar las características o rasgos favorables de Angela Merkel y Gerhard Schröder.

Relacionado con las creencias estereotipadas de los rasgos de personalidad, otra variable analizada son los temas (*issues*) con los que se vincula a los candidatos según su género. Uno de los factores que algunos autores han señalado que debilita la viabilidad de las mujeres políticas es que éstas reciben una menor cobertura de su posicionamiento temático (Falk 2008; Kahn 1996; Powers y Serini 1996). Devitt (1999) en su análisis de la representación en prensa de los candidatos a gobernador del estado durante el año 1998 halla que se destaca principalmente el posicionamiento temático de los hombres candidatos, obviando el posicionamiento de las mujeres. Kahn (1996) también sugiere que, aunque tanto hombres y mujeres candidatos se centran prácticamente de la misma forma en mostrar su competencia temática en su publicidad de campaña al Senado de los Estados Unidos, la prensa dedica más atención a las prioridades políticas de los candidatos varones. Si, como hemos destacado anteriormente, el público depende de los medios para informarse sobre los candidatos, “la falta de información sobre su posicionamiento temático en la prensa puede dificultar a la ciudadanía

³⁵⁶ Los autores codifican todos los artículos aparecidos en 25 diarios norteamericanos desde el 3 de septiembre de 2007 hasta el 5 de febrero de 2008 (día que se conoce como *Super Tuesday* porque tienen lugar elecciones primarias en muchos estados y es el día que se elige el mayor número de delegados).



realizar evaluaciones políticas de los candidatos que optan al cargo” (Kahn y Goldenberg 1991: 191).

Además, cuando se trata de la competencia temática, hombres y mujeres no reciben la misma cobertura en términos cualitativos. Cuando se analiza los temas de los que se informa cuando se habla de los políticos y de las políticas se hace una distinción entre temáticas “masculinas” (incluye aquellos temas donde los hombres son vistos como más competentes como, por ejemplo, la política exterior, la defensa, la economía, la agricultura, la tecnología o la ciencia) y temáticas “femeninas” (donde las mujeres son consideradas más competentes como, por ejemplo, los derechos de las minorías, el medio ambiente, la educación, el aborto, las drogas, las cuestiones sociales o el consumo) (Alexander y Andersen 1993; Banwart, Bystrom y Robertson 2003; Huddy y Terkildsen 1993; Kahn 1992, 1996; Kahn y Goldenberg 1991; Koch 2000; Witt, Paget y Matthews 1994). Diferentes estudios sugieren que los medios diferencian entre estos dos grupos haciendo que las mujeres sean relacionadas principalmente con temas “femeninos” y alejadas de los temas “masculinos”, los temas considerados más relevantes para quien aspira al poder político (Kahn 1996).

Kahn (1996) muestra que la discusión de temas estereotipadamente “masculinos” se halla mucho más presente que la discusión de temas estereotipadamente “femeninos”, y que los temas “femeninos” reciben más atención cuando se representa a las candidatas mujeres que cuando se representa a los candidatos varones (ver también Kittilson y Fridkin 2008). No obstante, también existen estudios que no muestran estas diferencias en la cobertura de temas (Atkeson y Krebs 2008; Jalalzai 2006; Semetko y Boomgaarden 2007). Así, el análisis realizado por Jalalzai (2006) de las elecciones a gobernador del estado y al Senado estadounidense entre 1992 y 2000 halla que hombres y mujeres son asociados principalmente con temas “femeninos”³⁵⁷.

También se han hallado diferencias en la forma en que son nombrados los políticos y las políticas. Los medios deberían nombrar a los políticos de la misma forma, sin diferencias en función de su género ya que la forma en que los medios se refieren a ellos “dibuja un sutil pero penetrante imagen de las relaciones sociales y el estatus” (Uscinski y Goren 2009: 4). Existen estudios que muestran que los medios se refieren a las mujeres en términos familiares por su nombre de pila (o con un diminutivo), hecho que puede tener el efecto de rebajar el estatus de las mujeres e influir en la conducta de la audiencia (Falk 2008; Fernández 2010; Roncarolo 2000; Sreberny-Mohammadi y Ross 1996). Un ejemplo ilustrativo lo hallamos en el análisis realizado por Baidar (2008) sobre la representación en la prensa francesa de Bachelet (Chile), Sirleaf (Liberia), Merkel (Alemania) y Royal (Francia), donde apunta una tendencia general a utilizar el nombre de pila para referirse a ellas. Además, un análisis más detallado muestra que, en el caso de Ségolène Royal, cuando se utiliza su apellido, en el 50% de las ocasiones se utiliza como adjetivo (*'la vague Royal'*, *'le peril Royal'*), en el 30% de las ocasiones se utiliza unido al apellido

³⁵⁷ Jalalzai (2006) asocia esta preminencia de temas “femeninos” en la cobertura a los cambios en el panorama político que pasa a centrarse menos en conflictos de política exterior y problemas económicos (años 80) a tratar en mayor medida temas considerados “femeninos”, como la reforma del sistema sanitario (años 90).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de un político varón (*'Fabius et Royal'*), y sólo en el 20% de las ocasiones el apellido es utilizado para referirse a la política francesa en solitario (:32). También en Alemania, Rittau (2008) descubre que Angela Merkel es nombrada utilizando el diminutivo de su nombre, *Angie*, mientras que ninguno de sus colegas varones es nombrado de esta forma.

Existen otras formas más sutiles de parcialidad, como la manera en la que los medios representan (o filtran) el discurso de los líderes políticos. Esta variable es importante porque las declaraciones realizadas en la prensa por los políticos ofrecen, por un lado, información directa a la ciudadanía sobre la clase política y, por otro lado, acceso directo de los políticos a los ciudadanos (Falk 2008; Lawrence y Rose 2010).

De forma general, las mujeres políticas tienen una probabilidad menor de ver sus declaraciones citadas en los medios (Comas d'Argemir 2009). Así, un estudio realizado sobre la cobertura en prensa de la candidatura de Elizabeth Dole en las primarias del *Partido Republicano* muestra que sus declaraciones son representadas en menor medida que las de sus oponentes varones³⁵⁸. Un resultado similar obtiene el estudio de Lawrence y Rose (2010) sobre la cobertura de las candidaturas de Barack Obama y Hillary Clinton en los medios estadounidenses. En Cataluña, un análisis de la representación en prensa del gobierno formado por el convergente Artur Mas (Fernández y Rico 2011) revela que las declaraciones realizadas por los *consellers* integrantes del gobierno son representadas en mayor medida que las declaraciones realizadas por las *conselleres* (11.8% vs. 4.2%).

Más allá de la prensa, dos estudios realizados en el ámbito español muestran resultados similares. López Díez (2005) analiza los medios audiovisuales españoles y halla que del tiempo total hablado por los hombres entrevistados, el 30% corresponde a políticos varones, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje disminuye hasta el 15%. Es decir, las mujeres políticas tienen menos espacio en los medios de comunicación para realizar declaraciones³⁵⁹. Y en Cataluña, un estudio realizado por el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC 2009) en el que se obtienen datos sobre la representación de las mujeres políticas en los medios audiovisuales, indica que éstas obtienen sólo el 15.5% del tiempo de palabra en los medios audiovisuales, porcentaje que es manifiestamente más bajo que la presencia real de las mujeres en los diferentes gobiernos analizados³⁶⁰. El estudio también revela que la duración media de las

³⁵⁸ Elizabeth Dole fue Secretaria de Transporte (1983-1987) en el gobierno de Ronald Reagan y Secretaria de Trabajo (1989-1990) durante la administración de George Bush. Posteriormente, en el año 2000, Dole se presenta a la nominación por el *Partido Republicano* a las elecciones presidenciales, pero acaba retirando su candidatura antes de comenzar las elecciones primarias.

³⁵⁹ El estudio halla que las mujeres más mencionadas y entrevistadas pertenecen a la tipología "profesión no declarada". En el caso de las mujeres mencionadas, éstas son principalmente víctimas de algún delito o de un accidente, mientras que las mujeres entrevistadas pertenecen a la vox populi (intervenciones breves de mujeres entrevistadas en la calle).

³⁶⁰ Según el mismo estudio, la presencia real de las mujeres en los gobiernos, parlamentos y administración analizados era: 26.7% en el gobierno de Cataluña, 50% en el gobierno español, 55.5% en el Ayuntamiento de



intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica la de las mujeres políticas: 2 minutos y 1 segundo para los hombres, respecto a 1 minuto y 12 segundos para las mujeres (ver Tabla 2). Estos resultados se confirman también en el estudio realizado por el italiano *Osservatorio di Pavia* (2003) sobre la representación de las mujeres y los hombres políticos en seis canales de televisión propiedad de la RAI y Mediaset. Los resultados del estudio muestran que los seis canales de televisión dedican más tiempo a los hombres políticos y que las mujeres políticas son más visibles en programas de televisión que no se ocupan principalmente de la política, como por ejemplo, los dedicados al entretenimiento.

Tabla 2. Tiempo de palabra y composición ejecutivos (%).

Ejecutivos	Composición (% de mujeres)	Tiempo de palabra de las mujeres en los informativos (%)	
		Respecto a todo el ejecutivo	Sin el presidente o sin el alcalde
De Cataluña (todas las televisiones)	26.7	19.7	31
Del Estado español (todas las televisiones)	50	15.5	31.9
Locales de Cataluña (todas las televisiones)	29.3	18.1	--
Del Ayuntamiento de Barcelona (Barcelona TV)	55.5	26.7	42
Del Ayuntamiento de Badalona (TV Badalona)	33.3	15	21.8

Fuente: Comas d'Argemir (2009).

Una explicación a estos datos sería que los hombres ocupan posiciones más importantes en las diferentes instituciones políticas y sus intervenciones merecerían una mayor atención informativa, pero, como bien apunta Comas d'Argemir (2009), el grado de responsabilidad no explica la divergencia en el tiempo de palabra ya que la presencia de las mujeres en los medios está por debajo de la de los hombres que ocupan posiciones o cargos equivalentes. En las mismas condiciones, los hombres disponen de más tiempo de palabra (:101). Además, el estudio destaca el alto grado de concentración del tiempo de palabra de las mujeres políticas: cuatro

Barcelona, 33.3% en el Ayuntamiento de Badalona, 35.6% en el Parlament de Catalunya, 36.9% en el Congreso de los Diputados, y 29.3% en la administración local.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres ocupan más del 25% del tiempo de intervención de todas las mujeres políticas (María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Gobierno español, 8.2%; Mar Serna, consellera de Trabajo, 6.7%; Alicia Sánchez Camacho, presidenta del Partido Popular de Cataluña, 6.0%; y Montserrat Tura, consellera de Justicia, 5.1%). Para conseguir este mismo porcentaje del 25% en el caso de los hombres políticos, se ha de sumar las intervenciones de siete hombres.

Además, cuando las declaraciones de las mujeres políticas son representadas en los medios, también se halla diferencias en relación con sus colegas varones. Woodall y Fridkin (2003) apuntan que las noticias en los medios representan de forma muy fidedigna los mensajes de los candidatos varones, haciendo de espejo del contenido de sus comunicaciones políticas, pero cuando se trata de las candidatas “los medios se muestran más inexactos en la representación de los mensajes, a menudo hasta distorsionando el contenido” (:77).

Por otro lado, estudios recientes muestran que el discurso de las mujeres políticas es representado de forma mucho más negativa que el discurso de los hombres principalmente mediante la elección por parte del periodista de un verbo más negativo o agresivo (Gidengil y Everitt 2003). La elección de los verbos denota cambios en la interpretación del periodista, y esta elección puede influir en las impresiones de las personas sobre lo que se está informando. Así, un estudio realizado por Gidengil y Everitt (2003) sugiere que los periodistas sienten una mayor necesidad de interpretar la conducta de las mujeres políticas, de manera que es menos probable que el discurso de éstas se presente utilizando verbos neutrales y es más probable que se emplee verbos con connotaciones más negativas.

Finalmente, una variable ampliamente analizada es el tono de cobertura que reciben los políticos y las políticas. Diferentes estudios muestran que los hombres reciben principalmente una cobertura neutral, mientras que la prensa cuestiona más frecuentemente la capacidad de las mujeres, utilizando un tono de cobertura más negativo (Carroll y Schreiber 1997; Fernández 2008, 2010; Kahn 1992, 1994; Kahn y Goldenber 1991; Scharrer 2002). Por ejemplo, Kahn (1992) analiza la representación en prensa de la campaña para el Senado estadounidense durante 1982 y 1986 y halla que la cobertura de las candidatas es más negativa que la cobertura de sus colegas varones (ver también Gingras 1995; Rausch, Rozell y Wilson 1999). También Lawrence y Rose (2010) en su análisis de las portadas de diferentes diarios y noticias televisivas durante las primarias del *Partido Demócrata* hallan que el tono de la cobertura de Clinton es más negativo que el tono empleado en la cobertura de Obama, particularmente durante la primera etapa de las primarias. Los comentarios negativos son dirigidos más frecuentemente a Clinton que a sus principales rivales, hallándose al menos una referencia negativa sobre ella en el 30% de las 334 noticias en las que es mencionada.



3. CONSIDERACIONES FINALES

De toda la bibliografía analizada en el punto anterior, se puede concluir que aún persiste en los medios de comunicación una representación parcial y estereotipada de las mujeres.

En primer lugar, estudios realizados en los últimos años muestran que mientras una mujer candidata sí aparece en la agenda de los medios y es considerada una contendiente importante en unas elecciones, cuando se trata de mujeres que ocupan un cargo político de alto nivel (presidentas, primeras ministras de un gobierno, miembros de un gabinete o consejeras de un gobierno autonómico) hay una tendencia de la prensa a invisibilizar a estas mujeres en términos cuantitativos.

En segundo lugar, persiste la tendencia de los medios a destacar el género de las mujeres en su cobertura, situando el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de otras cuestiones políticas.

Una vez el género es destacado, los estereotipos asociados a él son automáticamente activados. Los medios continúan centrándose en la apariencia y el estado civil de las mujeres políticas, así como subestimando su experiencia profesional. Igualmente, resulta preocupante la tendencia de los medios a asociar a las mujeres con una figura masculina o mentor, que envía el mensaje que el triunfo de las mujeres en el ámbito político se produce gracias a la ayuda de un mentor masculino.

En cuarto lugar, los medios se refieren a las mujeres en términos más familiares o por su nombre de pila, lo que podría llevar a rebajar el estatus de la candidatura de una mujer.

En relación con la competencia temática, las mujeres políticas reciben una menor cobertura sobre su posicionamiento temático que sus colegas varones, lo que puede dificultar a los ciudadanos evaluar el programa de las candidatas que optan a un cargo. Además, hombres y mujeres no reciben la misma cobertura en términos cualitativos, existiendo indicios de que las mujeres son relacionadas principalmente con temas "femeninos" como el medio ambiente o cuestiones sociales, en detrimento de los temas "masculinos", como la economía, la política exterior o la defensa, los temas considerados más relevantes para quien aspira al poder político.

En sexto lugar, los medios presentan una mayor tendencia a interpretar el discurso de las mujeres políticas utilizando para ello verbos más agresivos o con connotaciones más negativas. Además, las mujeres políticas tienen una menor probabilidad de ver representadas en los medios sus declaraciones, y cuando éstas son representadas, se hace de forma más inexacta.

Finalmente, se observa una tendencia a asociar a las mujeres con características negativas en porcentajes superiores a los hombres políticos, y a utilizar un tono más negativo en la cobertura de las mujeres políticas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En definitiva, los medios tienen la obligación de dar voz y espacio a las mujeres y hombres que conforman nuestra sociedad, así como servir a las necesidades de información de hombres y mujeres. Por tanto, conseguir una mejor representación de las mujeres políticas se enmarca dentro de la mejora de nuestro sistema democrático. Esto requiere involucrar a los medios y a sus trabajadores en una práctica periodística con perspectiva de género que mejore el contenido de las noticias utilizando la diversidad de voces y perspectivas que existe en la sociedad. Y, al mismo tiempo, es necesario dotar de herramientas de pensamiento crítico a los ciudadanos para que éstos puedan reclamar una cobertura menos estereotipada por parte de los medios. Ya que la presencia de las mujeres en la esfera pública es un proceso imparable, ciudadanía y medios han de hacer lo posible para conseguir una normalidad democrática donde las mujeres ocupen cargos políticos ejecutivos sin que sean asociadas a estereotipos de género que puedan menospreciar sus propios logros.

4. RECOMENDACIONES PARA UNA REPRESENTACIÓN NO SEXISTA DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

De acuerdo con la legalidad vigente, los medios de comunicación han de “velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres en la sociedad, y promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres” (Ley 3/2007, Art. 36), “respetar la igualdad entre mujeres y hombres y evitar cualquier forma de discriminación” (Ley 3/2007, Art. 39.1), hacer una “promoción activa de la igualdad entre mujeres y hombres, que incluya la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia, a integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista” (Ley 22/2005, Art. 26.3h), hacer “un uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje y han de fomentar una presencia equilibrada y una imagen plural de los dos sexos” (Ley 5/2008, Art.23a), ofrecer una información “respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres” (Ley 7/2010, Art.4.2), y “velar para que, en todos los elementos de la puesta en escena del tratamiento de la información, las mujeres sean representadas con toda la autoridad y respeto, haciendo visibles las aportaciones que han hecho en todos los ámbitos de la sociedad” (Ley 5/2008, Art. 23b)³⁶¹.

³⁶¹ Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya; Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya (ver también Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, 1979); Conferencia de Derechos Humanos (Viena, 1993); Declaración de Beijing (1995); Directiva 2002/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 que modifica la Directiva 76/207/CEE del Consejo relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en relación al acceso a la ocupación, la formación y promoción profesionales, y a las condiciones de trabajo; Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio relativa a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres



En la línea de las consideraciones anteriores y la legislación vigente, se formulan las siguientes recomendaciones, dirigidas a los medios de comunicación:

1. En relación a la visibilidad de las mujeres políticas, los medios han de
 - a. Garantizar una presencia equilibrada e igualitaria de hombres y mujeres en los contenidos de la información política.
 - b. Asegurar una presencia equilibrada de hombres y mujeres a la hora de seleccionar invitados y colaboradores en los programas de tertulias y debates políticos.
 - c. Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida política.
 - d. Incluir a las mujeres en los titulares de las noticias en el contexto de la toma de decisiones políticas de la que forman parte.

2. En relación a la vida personal, los medios han de
 - a. Abstenerse de hacer referencias o comentarios estereotipados sobre la apariencia de las mujeres.
 - b. No describir la apariencia o la forma de vestir de una mujer a menos que sea el tipo de artículo en el que se describiría también la apariencia de un hombre.
 - c. Evitar hacer alusiones a la familia de la mujer política o a la relación con sus parejas e hijos que puedan presentar a las mujeres en un contexto de roles tradicionales de género de "madre" y "esposa" reforzando estereotipos de género.

3. En relación al género, los medios han de
 - a. Evitar enfatizar en las noticias el género de las mujeres políticas ya que puede transmitir la idea de sorpresa por los éxitos de una mujer.
 - b. Describir a las mujeres en términos neutrales de género, sin situar a las mujeres políticas en primer lugar como mujeres y, a continuación, como políticas.

en cuestiones de trabajo y ocupación (refundición); Resolución del Parlamento Europeo de 2 de febrero de 2006 sobre la igualdad entre mujeres y hombres en la Unión Europea (2004/2159(INI); Comunicación de la Comisión del Consejo al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones por la cual se establece el Plan de trabajo para la igualdad entre mujeres y hombres 2006-2010).



4. En relación a la asociación con figuras masculinas, los medios han de
 - a. Evitar la idea de subordinación de la mujer asociando sus méritos a su relación con una figura masculina.
 - b. Abstenerse de utilizar un tono paternalista cuando se describe la relación de las mujeres políticas con otros políticos o hombres relevantes.

5. En relación al nombre, los medios han de
 - a. Nombrar a los hombres políticos y mujeres políticas utilizando la misma construcción, ya sea empleando el nombre+apellido o sólo el uso de su apellido.
 - b. Evitar tratar a las mujeres políticas con familiaridad (e.g., Ségolène, Hillary, Espe) de forma que se pueda posicionar a las mujeres políticas en un estatus inferior al de los hombres políticos.

6. En relación a las declaraciones, los medios han de
 - a. Presentar la realidad política de la manera más completa posible reflejando toda la diversidad de puntos de vista tanto de las mujeres políticas como de los hombres políticos.
 - b. Fomentar la utilización de citas textuales de las mujeres políticas de la misma forma que se refleja las citas textuales de los hombres políticos.

7. En relación a la competencia temática, los medios han de
 - a. Asegurar que las mujeres políticas obtienen tanta cobertura como los hombres políticos sobre cuestiones políticas generales.
 - b. Asumir de manera natural la presencia de hombres y mujeres en todas las áreas de responsabilidad política.
 - c. Abstenerse de atribuir – explícita o implícitamente – capacidades según el género para el ejercicio de la política, de forma que se sugiera una falta de aptitud de las mujeres para ejercer algunas de ellas.

8. En relación a las características de la personalidad y el tono de la cobertura, los medios han de



- a. Evitar establecer diferencias entre hombres y mujeres utilizando características estereotipadas vinculadas tradicionalmente a un género determinado.
 - b. Abstenerse de utilizar características de la personalidad estereotipadas que comporten valoraciones discriminatorias o que atribuyan a las mujeres políticas roles predeterminados y diferenciados a los de los hombres políticos.
 - c. Evitar la simplificación y banalización de los logros de las mujeres políticas.
9. En relación a las asociaciones profesionales de periodistas y centros universitarios de formación de comunicadores, éstos han de velar por
- a. Adoptar códigos profesionales y guías de sensibilización de género enfocados a una mejora de la cobertura y a una representación de las mujeres políticas no estereotipada.
 - b. Introducir e impulsar la perspectiva de género en los planes de estudio de los centros universitarios de formación de comunicadores, así como informar a los estudiantes de la legislación, los códigos y las guías profesionales existentes donde se aborda la igualdad de género.
10. En relación al seguimiento de la cobertura de las mujeres políticas, es necesario
- a. Considerar la celebración periódica de sesiones de trabajo entre los medios de comunicación, las autoridades reguladoras del audiovisual, los colegios profesionales de periodistas y los institutos de la mujer (e.g., Instituto de la Mujer, Institut de les Dones, Instituto Andaluz de la Mujer), así como los centros universitarios de formación de comunicadores, con el fin de evaluar los discursos predominantes y elaborar, si es necesario, propuestas de mejora y/o la adopción de códigos profesionales específicos sobre el tratamiento de las mujeres políticas en los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aday, Sean y Devitt, James (2001): "Style over Substance: Newspaper coverage of Elizabeth Dole's Presidential bid", *Harvard International Journal of Press / Politics*, Vol. 6, N° 2 (52 – 73).
- Alexander, Deborah, y Andersen, Kristi (1993): "Gender as a factor in the attribution of leadership traits", *Political Research Quarterly*, Vol. 46, N° 3 (527 – 545).



Atkeson, Lonna Rae, y Krebs, Timothy B. (2007): "Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech", *Political Research Quarterly*, Vol. 61, Nº 2 (239 – 252).

Baider, Fabienne (2007): "Feminisation in Linguistics, Women in Politics: How is the French Press Coping?", *International Perspectives on Gender and Language: Cuaderno da language e sexo*, Nº 3 (770 – 794).

Baider, Fabienne (2008): "Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null effect of 'feminist' lexical change", en Holmes, Janet, y Marra, Meredith (eds.): *IGALA5 (5th Gender and Language Congress)*, University of Victoria, Wellington, New Zealand.

Banwart, Mary Christine, Bystrom, Dianne G., y Robertson, Terry (2003): "From the primary to the general election: a comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and US Senate", *American Behavioral Scientist*, Vol. 46, Nº 5 (658 – 676).

Braden, Maria (1996): *Women politicians and the media*, University Press of Kentucky, Lexington.

Bystrom, Dianne, Robertson, Terry A., y Banwart, Mary C. (2001): "Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for Governor and US Senate in 2000", *American Behavioral Scientist*, Vol. 44 (1999 – 2003).

Carroll, Susan J., y Fox, Richard L. (2006): *Gender and Elections: Shapping the Future of American Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.

Carroll, Susan, y Schreiber, Ronnee (1997): "Media coverage of women in the 103rd Congress", en Pippa Norris (ed.): *Women, Media, and Politics*, Oxford University Press, New York, (131-148).

Comas d'Argemir, Dolors (2009): "Les dones en els informatius de televisió", *Quaderns del CAC*, Nº 33 (97 – 108).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009): *Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació*. Octubre – desembre de 2008, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC, Barcelona.

Cook, Elizabeth Adell (1998): "Voters reaction to women candidates", en Thomas, Sue y Wilcox, Clive (eds): *Women and elective office: past, present, and future*, Oxford University Press, New York, (56-72).

Devitt, James (1999): "Framing gender on the campaign trail: Women's executive leadership and the press", informe de la Women's leadership Fund.

Dolan, Kathleen (2004): *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*, Westview Press, Boulder, CO.



Falk, Erika (2008): *Women for President: Media bias in eight campaigns*, University of Illinois Press, Champaign, IL.

Fernández García, Núria (2008): "La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género: análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del partido socialista francés", en Pérez-Amat, R., Núñez, S. i García, A. (coord.): *Comunicación, identidad y género*. Editorial Fragua, Madrid (481-493).

Fernández García, Núria (2010): "Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer", *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 4, Nº 3 (209 – 228).

Fernández García, Núria (2011): "Gender-balanced government and its (unbalanced) media representation", National Communication Association Conference, New Orleans, Louisiana, 17 – 20 Noviembre 2011.

Fernández García, Núria, y Rico Camps, Guillermo (2011): "Dones polítiques i mitjans de comunicació: Proposta d'unes recomanacions no sexistes sobre la representació de les dones polítiques als mitjans de comunicació", Institut Català de les Dones, Barcelona.

Fontaine, Susan, y McGregor, Judy (2001): "Good news, bad news: New Zealand and the Global Media Monitoring Project", *Communication Journal of New Zealand*, Vol. 2, Nº 1 (55 – 69).

Gidengil, Elisabeth, y Everitt, Joanna (1999): "Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders debates", *Press/Politics*, Vol. 4, Nº 1 (48 – 65).

Gidengil, Elisabeth y Everitt, Joanna (2003): "Talking tough: Gender and reported speech in campaign news coverage", *Political Communication*, Nº 20 (209 – 232).

Gingras, François-Pierre (1995): *Gender and Politics in Contemporary Canada*, Oxford University Press, Toronto.

Heldman, Carolina, Carroll, Susan J., y Olson, Stephanie (2000): "Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination", Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington D.C., Septiembre 2000.

Heldman, Caroline, Oliver, Sarah, y Conroy, Meredith (2009): "From Ferraro to Palin: Sexism in media coverage of vice-presidential candidates", American Political Science Association, Ontario, Canadá.

Huddy, Leonie, y Terkildsen, Nayda (1993): "The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office", *Political Research Quarterly*, Vol. 46, Nº 3 (503 – 525).



Instituto Nacional de Estadística (2011): *Mujeres y Hombres en España*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

Inter-Parliamentary Union (2010): *Women in national Parliaments*.

Documento electrónico: <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> (Consultado 08/12/2011).

Jalalzai, Farida (2006): "Women candidates and the media: 1992 – 2000 elections", *Politics & Policy*, Vol. 34, Nº 3 (606 – 633).

Kahn, Kim Fridkin (1992): "Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates", *Journal of Politics*, Vol. 54, Nº 2 (497 – 517).

Kahn, Kim Fridkin (1994): "The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office", *Journal of Politics*, Vol. 56, Nº 1 (154 – 173).

Kahn, Kim Fridkin (1996): *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*, Columbia University Press, New York.

Kahn, Kim Fridkin, y Goldenberg, Edie N. (1991): "Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, Nº 2 (180 – 199).

Kittilson, Miki Caul, y Fridkin, Kim (2008): "Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective", *Politics & Gender*, Vol. 4 (371 – 392).

Koch, Jeffrey (2000). "Do citizens apply gender stereotypes to infer candidates ideological orientations?", *Journal of Politics*, Vol. 62, Nº 2 (414 – 429).

Lawrence, Regina G., y Rose, Melody (2010): *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*, Lynne Rienner Publishers, Boulder.

López Díez, Pilar (dir.) (2005): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

Miller, Melissa K., Peake, Jeffrey S., y Boulton, Brittany (2009): "You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign", *Annual Meeting of the Midwest Political Science*, The Palmer House Hilton, Chicago, IL, 2 de Abril de 2009.

Niven, David, y Zilber, Jeremy (2001): "Do women and men in Congress cultivate different images? Evidence from congressional websites", *Political Communication*, Vol. 18, Nº 4 (395 – 405).

Norris, Pippa (1997): "Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op", en Norris, Pippa (ed.), *Women, Media, and Politics*, Oxford University Press, New York (149-165).



Osservatorio di Pavia (2003): *La donna invisibili della politica*.

Documento electrónico: <http://www.osservatorio.it/> (consultado 08/12/2011).

Powers, Angela, y Serini, Shirley (1996): "How gender and ethnicity affected primary coverage", *Newspaper Research Journal*, Vol. 17, N° 1/2 (1 – 7)

Rausch, John David, Rozell, Mark J. y Wilson, Harry L. (1999): "When women lose: A study of media coverage of two gubernatorial campaigns", *Women & Politics*, Vol. 20, N° 4 (1 – 21).

Rittau, Andreas (2008): "Les cent jours d'Angela Merkel à travers deux articles du Monde", *Langage et Societé*, N° 2 (113 - 126).

Robertson, Terry, Allison Conley, Kamila Scymcznska, y Ansley Thompson (2002): "Gender and the media: An investigation of gender, media and politics in the 2000 election", *New Jersey Journal of Communication*, N° 10 (104-117).

Ross, Karen (2000): *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Centre for Communication, Culture and Media, Coventry.

Ross, Karen. 2004. "Women framed: The gendered turn in mediated politics", en Ross, Karen y Byerly, Carolyn (eds.): *Women and Media: International perspectives*, Blackwell Publishing Ltd, Malden: MA.

Ross, Karen, y Sreberny, Annabelle (1999): "Women in the House: Media Representation of British Politicians", en Sreberny, Annabelle y van Zoonen, Liesbet (eds.): *Gender, Politics and Communication*, Hampton Press Inc., Cresskill, NJ.

Scharrer, Erica (2002): "An 'Improbable Leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate", *Journalism Studies*, Vol. 3, N° 3 (393 – 406).

Semetko, Holli A., y Boomgaarden, Hajo G. (2007): "Reporting Germany's 2005 Bundestag election campaign: Was gender an issue?", *The International Journal of Press / Politics*, Vol. 12 (154 – 171).

Serini, Shirley A., Powers, Angela A., y Johnson, Susan (1998): "Of Horse Race and Policy Issues: A Study of Gender in Coverage of a Gubernatorial Election by Two Major Metropolitan Newspapers", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, N° 1 (194 – 204).

Sreberny, Annabelle, y van Zoonen, Liesbet (eds.) (2000): *Gender, politics and communication*, Hampton Press, Cresskill, NJ.

Treiberg, Natasja, y Trimble, Linda (2008): "Xenas and Samurais Swords: news Framing of Female and Male Prime Ministers in Canada and New Zealand", *International Studies Association (ISA) Conference*, San Francisco, CA.



Trimble, Linda (2007): "Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative party of Canada leadership contests", *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 40, N° 4 (969 -993).

Uscinksi, Joseph, Goren, Lilly J. (2009): "What's in a Name? Televised Coverage of Hillary Clinton during the Democratic Primary", Annual Meeting of the Midwest Political Science, The Palmer House Hilton, Chicago, IL.

Van Acker, Elizabeth (2003): "Media representations of women politicians in Australia and New Zealand: High expectations, hostility or stardom", *Policy & Society*, Vol. 22, N° 1 (116 – 136).

Van Zoonen, Liesbet (1998): "Women and the media: 'Finally, I have my mother back'". *Politicians and their families in popular culture*, *Press / Politics*, Vol. 3, N° 1 (48 – 64).

Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

Van Zoonen, Liesbet (2006): "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, N° 3 (287 – 301).

Wasburn, Philo C., y Wasburn, Mara H. (2011) "Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin", *Media, Culture & Society*, Vol. 33, N° 7 (1027 – 1041).

Watson, Robert (2006): "Madam President: Progress, Problems, and Prospects for 2008", *Journal of International Women's Studies*, Vol. 8, N° 1 (1 – 20).

Witt, Linda, Karen M. Pagel, y Glenna Matthews (1994): *Running as a Woman: Gender and Power in American Politics*, The Free Press, New York, NY.

Woodall, Gina Serignese, y Fridkin, Kim L. (2007): "Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media", en Cox Han, Lori y Heldman, Caroline (eds.): *Rethinking Madam President: Are We Ready for a Woman in the White House?*, Lynne Rienner Publishers, Boulder, CO.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

IDENTIDAD FEMENINA EN EL ÁMBITO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL ESPAÑOLES

Fernández Torres, María Jesús
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Málaga
mariajesusfernandez@uma.es

Almansa Martínez, Ana
Departamento de Comunicación Audiovisual
Universidad de Málaga
anaalmansa@uma.es

RESUMEN:

Nadie duda de la importancia social del fútbol y de su fuerza movilizadora. Sin embargo, este deporte también tiene una lectura negativa: la estereotipada visión de que es un mundo de hombres. En este texto, fruto de una investigación llevada a cabo entre mujeres vinculadas laboralmente con los principales clubes de fútbol españoles, se analiza la percepción que estas mujeres tienen del fútbol y de sus estereotipos. Los resultados, las cifras, hablan por sí solas. Los cargos superiores en los clubes, en una inmensa mayoría, son hombres y el ámbito directivo no cuenta prácticamente con ninguna mujer o, si las hay, son pocas. Asimismo, en cuanto a la percepción que estas mujeres tienen del fútbol, hay un consenso general en definir a este deporte como “un mundo de hombres” o “mundo machista”. En esta línea, estas trabajadoras reconocen que su entorno se sorprende al saber que realizan su labor en clubes de fútbol, por entender la mayoría que las mujeres no tienen cabida en este tipo de empresas.

PALABRAS CLAVE:

Estereotipos; Fútbol; Igualdad; Mujer; Comunicación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1.- INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas se debate si el fútbol es “más que un deporte”. De lo que no cabe duda es de que el fútbol es un movilizador de masas, que inyecta ingentes cantidades de dinero a las empresas que participan de él. Además, socialmente, hay un común acuerdo en afirmar que se enmarca dentro de un mundo claramente masculino.

Es por ello que cabe preguntarse el tratamiento que tiene la mujer en este ámbito, desde una doble perspectiva: la imagen que proyecta la mujer como aficionada o asistente a un estadio, y la imagen proyectada siendo trabajadora de un club. En la misma línea, resulta de interés comparar estas dos percepciones. Si bien existe, en la sociedad en general, una clara tendencia a salir poco a poco del ostracismo al que la mujer se ha visto relegada, sigue habiendo desigualdades muy importantes y en el terreno que aquí nos ocupa, estas desigualdades se observan en mayor medida, como comprobaremos mediante el estudio que se presenta en esta comunicación.

Las reflexiones y resultados de este estudio pretenden contribuir al desarrollo de las investigaciones sobre género y estereotipos, para permitir establecer el tratamiento que el deporte, más concretamente el fútbol, hace de ambos sexos y, el papel que los hombres y mujeres desempeñan dentro de clubes convertidos en empresas. Asimismo, interesa conocer qué importancia se le da en el seno de las organizaciones deportivas a la comunicación interna, que permite la integración y participación de los miembros internos, así como la proyección externa de una imagen más sólida y real, y la forma de gestionarla.

Es decir, el principal objetivo de esta investigación es conocer el rol que la mujer desempeña dentro de los clubes de fútbol profesionales de nuestro país, así como el clima de comunicación interna existente en tales entidades deportivas.

1.1.- Metodología

Como es habitual en este tipo de estudios, la investigación cuenta con dos partes bien diferenciadas: por un lado, una búsqueda bibliográfica y de fuentes documentales, para realizar el marco teórico y, por otro, un estudio de campo. La investigación se ha llevado a cabo en el último trimestre de 2011.

La metodología utilizada en el estudio de campo se ha basado en la encuesta a mujeres que trabajan en diferentes ámbitos de los clubes de fútbol: Prensa, Relaciones Externas, Secretarías de Presidencia Administración, Taquillas, etc. La muestra es fruto de la selección aleatoria de clubes de fútbol profesionales españoles, así como de otros entes futbolísticos, y de mujeres que trabajan en los mismos. Se han enviado más de cien encuestas, aunque únicamente se han obtenido treinta (un 30% de respuesta). Se ha obtenido respuesta de mujeres que trabajan en los clubes profesionales de la Liga Española como Real Madrid C.F., Club Atlético de Madrid, Valencia C.F., Sevilla F.C., Málaga C.F., Cádiz C.F., Unión Deportiva Las Palmas, entre otros;



así como entidades deportivas como la Liga de Fútbol Profesional o la Real Federación Española de Fútbol.

Los cuestionarios han estado estructurados en torno a cuatro bloques bien diferenciados, con un total de treinta y nueve preguntas. A continuación, se detalla el contenido de cada uno de los bloques.

- En el primer bloque, se pregunta por datos de localización y socioculturales: tanto el club de fútbol al que pertenece la mujer encuestada como categoría, franja de edad, nivel de estudios, cargo en la empresa y departamento al que se adscribe y años que lleva en la empresa.
- En el segundo, y con una batería de ocho preguntas, se intenta profundizar en el conocimiento de las trabajadoras respecto de la filosofía del club y de su cultura empresarial: "¿Conoce el año de creación de su empresa?, ¿Sabe si ésta posee alguna postura preestablecida respecto a la sociedad, etc.".
- El tercero, compuesto por diecisiete preguntas, se centra en la satisfacción con el trabajo desempeñado, así como el clima de comunicación interna existente en la entidad, tanto a nivel global como con diferentes estamentos de la misma: "En igualdad de condiciones profesionales y retributivas, ¿se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?, ¿qué opinión le merece el clima interno que existe en su empresa en cuanto a promoción interna, comunicación con superiores, compañerismo, ...?, ¿cómo considera su nivel de formación para el desempeño de su trabajo?, herramientas de comunicación interna que utilizan, etc.".
- En el último bloque, con un total de diez preguntas, se pretende dilucidar si el fútbol es un mundo de hombres, no en lo que a afición se refiere, sino a la hora del trabajo interno que se desempeña en los mismos: ¿su superior es hombre o mujer?, ¿cuántas mujeres y hombres trabajan en el equipo directivo?, ¿el trato por ser mujer es diferente?, etc.

2.- ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

El concepto de género se puede desarrollar por medio de una comparativa del concepto de sexo. Género y sexo son dos conceptos distintos, aunque con frecuencia se suelen confundir. En este sentido, sexo es la condición biológica con la que se nace: nacemos macho o nacemos hembra, según nuestra anatomía. Con frecuencia, al cumplimentar alguna encuesta, se nos pregunta por nuestro género, cuando claramente están haciendo referencia a nuestro sexo. Porque el género es un producto cultural, ya que se refiere a comportamientos sociales y culturales atribuibles a uno u otro sexo. Así, el sexo de una persona es macho o hembra; y en género, sin embargo, es hombre o mujer.



En la primera década del siglo XXI, sigue presente en la sociedad las desigualdades de género, tanto en el ámbito laboral (un tema que se nos escapa en esta investigación), como en la sociedad en general. En este sentido, “la mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza” (Suárez Villegas, 2007).

Por su parte, el estereotipo se conforma de las ideas que una sociedad tiene a partir de las normas o patrones culturales establecidos. Los estereotipos pertenecen al imaginario colectivo, pero se presentan como realidad objetiva, incuestionable, como la verdad en mayúsculas.

Han sido muchas las definiciones dadas a lo largo de la historia aunque Lippman³⁶² (1922) fue uno de los primeros en definir este vocablo y lo conceptualizó como “molde”. Posteriormente, definiciones más recientes delimitan el estereotipo a una imagen construida sobre un grupo de gente que resulta de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar al grupo. El estereotipo no entiende de individualidades; si se pertenece a un grupo se es definido en función a la simplificación que se haga de este grupo. Por tanto, de forma simplificada, se puede afirmar que dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio.

En este punto, cabe plantearse, cuáles son los estereotipos de género más frecuentes, cuáles son los estereotipos masculinos y femeninos. Mientras que el estereotipo de los hombres es que son valientes, eficaces, razonables, inteligentes y seguros; a las mujeres se les considera afectivas, intuitivas, temerosas, sumisas y coquetas. Aunque vivimos inmersos en un discurso androcéntrico, hay que destacar que los estereotipos afectan negativamente a los dos géneros.

Los estereotipos son injustos, ya que no son exactos y tienen efectos negativos sobre el grupo estereotipado. Como decimos, la mujer, por el hecho de pertenecer a tal grupo, es definida como tal, estereotipándola como manipuladora, seductora, harpía, dependiente, maternal, sensible, con el rol tradicional de ama de casa, etc.; en cambio, al hombre, se lo estereotipa como héroe, inteligente, conquistador, valiente, leal, cabal, etc.

Quin y Barrie (1997), hablan de los efectos de los estereotipos³⁶³, concretamente de cuatro:

- La justificación de nuestras actitudes y creencias que parecen normales en una sociedad sexista: la mujer debe dejar de trabajar cuando tiene un bebé, etc. Creemos que lo que ha sido común en una época es lo normal y lo correcto.

³⁶² Walter Lippman, en su libro “Public Opinion”, cuestiona que sea posible una democracia real en la sociedad moderna y fundamenta esta crítica argumentando, entre otros, que los individuos no son observadores objetivos, sino que sus estereotipos e intereses hacen percibir la realidad de modo diverso y limitado. en su noción de estereotipo.

³⁶³ En su libro “Historias y estereotipos”, los autores se centran en analizar el triunfo en la actual sociedad mediática de estereotipos sociales, sexuales, económicos, etc. y que son calificados como “positivos” y “negativos”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- La estabilidad del sistema: Las personas estereotipadas contarán con menos oportunidades.
- Discriminación: Las mujeres cobran menos que los hombres ejerciendo el mismo trabajo y las mujeres difícilmente accederán a puestos de responsabilidad.
- Falta de pensamiento crítico y de conocimiento.

Erróneamente, se suele pensar que los estereotipos cambian cuando se modifican los símbolos con los que se representan, pero, como decimos, es un error: los valores asociados siguen permaneciendo.

Pero no debemos ser totalmente negativos. Evidentemente, aunque vivimos en una sociedad estereotipada en cuestiones de género, es innegable que se están produciendo algunos avances sociales en la lucha por la igualdad, como es el caso de la creciente incorporación del hombre a las tareas domésticas.

2.1.- Estereotipos de género en el fútbol

¿Cuántos hombres juegan al fútbol?, ¿cuántas mujeres lo hacen?, ¿cuántos hombres lo ven por televisión, lo escuchan por radio o compran prensa deportiva?, ¿cuántas mujeres?, ¿cuántos hombres asisten a los estadios?, ¿cuántas mujeres? Preguntas como éstas tienen respuestas muy diversas, que dan pie al fundamento de que el fútbol es cosa de hombres.

Y es que, probablemente, no haya algo que defina mejor los estereotipos de género en la sociedad española que el hablar de fútbol. Desde que en Huelva se creara el primer equipo español, la mirada del fútbol se ha construido desde el punto de vista del varón. El fútbol está considerado, en la mayoría de los casos, y tal y como señala Archetti (1985), un *ethos* masculino.

El discurso futbolístico proviene del universo masculino y, por ende, los valores que circulan en su práctica pertenecen a su dominio. Es por ello que cabe formularse la siguiente cuestión: ¿qué ocurre cuando la mujer se introduce en este mundo masculino?, ¿se le acepta con normalidad?, ¿tienen las mismas oportunidades hombre y mujeres en el fútbol? En una sociedad que debe luchar por la igualdad, no tendrían lugar ciertos anacronismos... pero, ¿realmente es así? Y también cabe plantearse, ¿están dispuestas las "personas del fútbol" a fomentar esta igualdad de oportunidades?

La participación de la mujer en el deporte es menor que la del hombre y su acceso al mundo deportivo ha sido tardío. Asimismo, ha estado sembrado de dificultades, ya que continuamente han tenido que ir superando barreras creadas por infinidad de estereotipos, tanto sociales como culturales. Dificultades que han ido venciendo y que, en parte, tienen su origen en la propia gestación del deporte que fue ideado, por y para hombres, como vía de transmisión de



determinados valores y para el desarrollo de sus capacidades físicas. Así, el historiador y pedagogo francés, fundador de los Juegos Olímpicos de la era moderna, Pierre de Coubertin, decía maravillas como que la presencia de la mujer en un estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta.

La mujer constituye un grupo desempoderado en el fútbol respecto al género masculino y ello conlleva a una continua necesidad de aprobación de las mujeres. De hecho, si analizamos la imagen de mujeres en los estadios podemos dar cuenta de la mirada masculina, que recae sobre ella y que va encaminada, fundamentalmente, a dos tipos de féminas: por una parte, la tradicional “mujer doméstica” (madre, esposa, hija) o, por otra, la “mujer sensual” o “mujer fatal”. Al hacer referencia a estos estereotipos, nos viene a la memoria éxitos musicales como el del almeriense Manolo Escobar con su “no me gusta que en los toros te pongas la minifalda”, que hacía referencia a otro fenómeno de masas, en nuestro país, como son los toros.

3.- EL LLAMADO “DEPORTE REY”

El fútbol tuvo su origen en Inglaterra y es un deporte que enfrenta a dos equipos formados por once jugadores cada uno (diez jugadores de campo y un portero o guardameta). El objetivo final es introducir, con los pies, el balón en la portería del equipo contrario.

La Football Association desarrolló en 1863 gran parte de las reglas del juego que aún hoy rigen este deporte. En la actualidad, la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) es el organismo rector del fútbol a nivel internacional. Este organismo, con sede en Zúrich (Suiza), realiza cada cuatro años la competición internacional más prestigiosa de este deporte, la Copa Mundial de la FIFA.

En España, hay que mencionar la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LFP), asociación deportiva de derecho privado que, a tenor de lo establecido en los artículo 12 y 41 de la Ley 10/1990 de 15 de Octubre del deporte (Publicado en BOE número 249 de 17/10/1990, páginas 30397 a 30411), está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las Sociedades Anónimas Deportivas y Clubes que participan en competiciones oficiales de fútbol de ámbito estatal y de carácter profesional (Club de Primera y Segunda División). Es una asociación que carece de ánimo de lucro y es a ella a la que le corresponde legalmente la organización de dichas competiciones, en coordinación con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), fundada en 1913. La Real Federación Española de Fútbol está afiliada, desde 1914, a la FIFA, que gobierna las federaciones de fútbol a nivel mundial; desde 1954, a la UEFA (Union of European Football Associations), que es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol y máximo ente de este deporte en Europa y, al COE (Comité Olímpico Español).

La Liga Española de Fútbol es la principal competición entre equipos de fútbol de España que viene celebrándose de forma anual desde 1929, desarrollándose la temporada entre finales de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

agosto y/o principios de Septiembre y finales de Mayo y/o principios de Junio. El torneo se integra por un sistema de ligas interconectadas entre sí, cuya máxima categoría es la Primera División. Al término de cada temporada y en función de los resultados obtenidos, los equipos participantes pueden ascender o descender de división.

El sistema de ligas se estructura de la siguiente manera: 20 los equipos que juegan en Primera División (a esta liga se le llama en los últimos tiempos con el nombre de su patrocinador). En Segunda División juegan un total de 22 equipos. La Segunda División B la conforman 4 grupos de 20 equipos cada uno. En Tercera División el número de grupos asciende a 18 con 20 equipos cada uno. En última instancia, se encuentran las Divisiones Regionales, cuyo número varía según la Comunidad de la que hablemos.

3.1.- Identidad femenina en el ámbito futbolístico

Resulta evidente que hay que abogar por romper las barreras en este deporte, huir de estereotipos y que sean criterios como la cualificación la que se tenga en cuenta para asignar o desempeñar un trabajo en este ámbito. Pero las desigualdades no son una exclusiva del fútbol.

La Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación (ADECEC) en los estudios que realiza cada cuatro años "Radiografía de un sector" suelen ofrecer datos sobre la incorporación de las mujeres a los puestos directivos de comunicación. Aunque se ha producido un incremento en los últimos años, mayoritariamente son hombres los que llegan a los cargos, mientras apenas un 40% de las mujeres lo consigue (ADECEC, 2008). Y quizá resulte aún más paradójico que las facultades de Ciencias de la Comunicación de España estén mayoritariamente llenas (entre un 80 y un 90%) de mujeres.

En la misma línea, la consultora de Recursos Humanos Hudson realizó un estudio a finales de 2010 sobre el número de mujeres directivas. Éste fue elaborado a partir de 72.120 mujeres que ocupan un puesto de dirección con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años. Los datos arrojados fueron los siguientes: aunque el número de mujeres directivas aumentó en los últimos 5 años un 3%, las féminas sólo representan el 26,9% del total de trabajadores con este rango. Asimismo, apuntaba que el porcentaje de mujeres es más significativo en los mandos intermedios y se equipara al de los hombres en sectores como Recursos Humanos, Marketing, Calidad y Atención al Cliente. En sectores como el de finanzas, industrial o digital, predomina claramente el perfil masculino.

Estos estudios son extrapolables al terreno que nos ocupa, el de los clubes de fútbol, puesto que, aunque la mujer se ha ido integrando paulatinamente en todos los ámbitos de la sociedad, existen todavía sectores en los que su integración se encuentra limitada. Y uno de estos sectores es el fútbol, donde ver a mujeres desempeñando cargos a nivel directivo es poco habitual y aún menos si el cargo a ocupar es el de Presidenta.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La desigualdad en el trato comienza en las directivas de los equipos, en las que la mujer no ocupa puestos altos en el organigrama empresarial, sino que está relegada a gestiones menos relevantes. Otro dato, reflejo de la importancia de sensibilizar a audiencia, a periodistas, a comunicadores en general y a deportistas, en su conjunto hacia el uso de un lenguaje no sexista y la eliminación de la influencia de estereotipos en la información, es el que arroja el tiempo que los medios dedican al deporte femenino frente al masculino. Así se dedica un minuto al deporte femenino por cada 19 minutos destinado al masculino e incluyen una noticia de deporte femenino para cada 15 minutos del masculino. Estos preocupantes datos se pusieron de manifiesto en la Charla-Coloquio *"Tomando el pulso al deporte femenino en la Comunidad de Madrid"*, puesta en marcha a iniciativa de Deporte Femenino Visible y que tuvo lugar en Coslada (Madrid) en Abril de 2011.

Asimismo, hay que subrayar la escasa ayuda institucional que se otorga a los clubes femeninos y los bajos sueldos que, por regla general, tienen las deportistas. Como dichos sueldos no les permiten vivir de este deporte, muchas de ellas optan por compatibilizar profesión y estudios con entrenamientos y partidos, con la evidente mella que ello supone en sus carreras como deportistas y en el deporte en general.

Si el fútbol es más que fútbol, si es un fenómeno social, este tipo de actitudes no pueden dejar inerte a la sociedad. Se hace, pues, necesario un pacto social de género que redefina las funciones de mujeres y hombres en la sociedad y, posiblemente, una normativa que impida la discriminación en el fútbol.

Últimamente está muy en boga la importancia de los valores en este deporte: la necesidad de transmitir afecto al jugador, trabajo en equipo, aprender de la derrota, humildad, compañerismo, afán de superación... ¿por qué no igualdad?

La importancia no va acompañada de un cambio en los protagonistas. El triunfo de esos valores deportivos no lleva aparejado el que existan más mujeres en los equipos técnicos, el que existan más jugadoras o más mujeres en las directivas de los clubes. Por ello, es importantísimo que este deporte evolucione con el tiempo y se modifiquen las políticas deportivas para el desarrollo de estrategias que fomenten la presencia y el mantenimiento de técnicas, jugadoras y directivas.

3.2.- Gestión de la comunicación en los clubes de fútbol españoles

La gestión del fútbol ha ido tomando cada vez mayor importancia debido a la creciente profesionalización de este deporte. La venta de los derechos televisivos y el desarrollo del merchandising han ocasionado un incremento notable en las actividades e ingresos de los clubes. El fútbol es hoy, desde luego, más que un deporte, porque no sólo mueve masas sino también porque es un negocio, como lo demuestran las cantidades ingentes de dinero que mueve y el creciente aumento de espacio y tiempo que los medios, de forma diaria, dedican a este deporte. Ya lo dijeron Chadwick y Beech (2004) refiriéndose a él como el "negocio del deporte" o Foster et al. (2006) considerándolo como la "industria del deporte".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Según el Deloitte Football Money League 2011, el Top 20 de los ingresos de clubes presentan cantidades astronómicas (en millones de euros). Se puede comprobar que, entre estos veinte equipos, tres son españoles: dos de ellos ocupan el primer y segundo puesto (Real Madrid, con unos ingresos de 438,6 millones de euros y Barcelona FC, con 398,1 millones de euros). El tercer equipo español es el Atlético de Madrid, situado a bastante distancia de los dos primeros, pero en un nada despreciable puesto número 17, con 124,5 millones de euros.

Como puede observarse, un club profesional deja de ser una organización exclusivamente deportiva para ser, a su vez, una empresa. Consecuentemente, su gestión obliga a darle un enfoque empresarial y productivo. Además del resultado, es necesario conseguir una cuenta de resultados saneada, solvente, rentable, eso sí, sin dejar atrás el conseguir una afición fiel, comprometida con la entidad y la materialización de los valores deportivos.

Por tanto, si todo esto es así, debe darse una profesionalización de los clubes, no sólo en lo que a futbolistas y cuerpo técnico se refiere, sino en lo que respecta a los trabajadores que conforman las entidades. Éstos deberían estar suficientemente preparados para conseguir el objetivo último de optimizar la eficacia y la eficiencia en la gestión.

Y, en este sentido, la comunicación de un club de fútbol se convierte en un factor indispensable: internamente, permitirá la cohesión, motivación y cultura interna y, externamente, permitirá proyectar una imagen positiva y que los clubes sean organizaciones con reputación.

Tabla 1: Top 20 de los ingresos de clubes de fútbol

Position	Club	2009/2010 revenue (€ m)
1	Real Madrid	438,6
2	Barcelona FC	398,1
3	Manchester United	349,8
4	Bayer Munich	323,0
5	Arsenal	274,1
6	Chelsea	255,9
7	AC Milan	235,8
8	Liverpool	225,3
9	Internationales	224,8
10	Juventus	205,0
11	Manchester City	152,8
12	Tottenham Hotspur	146,3
13	Hamburguer SV	146,2
14	Olympique Lyonnais	146,1
15	Olympique Marseille	141,1
16	Schalke 04	139,8
17	Atlético de Madrid	124,5
18	AS Roma	122,7



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

19	VfB Stuttgart	114,8
20	Aston Villa	109,4

Fuente: Deloitte Football Money League 2011

Un club de fútbol tiene las mismas obligaciones y los mismos problemas que cualquier otra organización. Muchas veces, dichos problemas son consecuencia de una mala gestión de la comunicación o bien, directamente, por falta de la misma. Investigar la comunicación interna de una entidad es tarea complicada ya que, en muchos casos, las entidades guardan celosamente sus estrategias por temor a hacer públicas sus formas de trabajar, sus códigos internos, etc. Un club de fútbol no iba a ser menos.

Según Harris y Harris (1987), la comunicación que debe existir entre entrenador y equipo y los objetivos que debe tener son: persuadir, evaluar, informar, motivar y resolver problemas. Estrategias encauzadas a alcanzar un feedback eficiente; estrategias que, desde nuestra perspectiva, pueden extrapolarse a todos los públicos, internos y externos, de una entidad futbolística, es decir: jugadores, propietarios, trabajadores, socios, aficionados, empresas, ciudad y medios de comunicación, principalmente.

Se considera que 1992 supuso para el deporte español un profundo cambio, no sólo por los Juegos Olímpicos en Barcelona, sino también porque el nuevo marco jurídico del deporte profesional, hizo que los clubes de fútbol y baloncesto se transformasen en sociedades anónimas deportivas. Ello trajo aparejado grandes renovaciones organizativas en las estructuras de los equipos deportivos.

En paralelo, en nuestro país, la década de los noventa supuso el comienzo de la consolidación de los gabinetes de comunicación. Estos órganos o departamentos que se ocupan de la dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones surgieron en España a finales de los años sesenta, se generalizaron durante los setenta y ochenta (se vivió un gran crecimiento con la llegada de la democracia) y comenzaron a consolidarse en las organizaciones en los noventa (Almansa, 2004). Por lo tanto, también los años noventa son años de cambio en la comunicación. Así, se desarrolla la figura del director de comunicación, que se convierte en elemento imprescindible para fijar estrategias comunicativas de propaganda y crisis, proyectar imagen en la sociedad, mejorar su relación con los públicos y crear un clima favorable de opinión al consumo de los productos que comercializan los clubes (Castañón Rodríguez, 2008).

No podemos olvidar hablar de los medios de comunicación, verdaderos creadores de opinión pública y de estereotipos. Los medios publican un considerable volumen de información tanto futbolística, en lo que a juego se refiere, como información del club. Esto hace que resulte esencial para cualquier club mantener un clima cordial con los medios para conseguir, de esta forma, un buen posicionamiento mediático, que ayude a su vez a captar nuevos socios y aficionados. Pero, para lograr este objetivo, es necesario contar en los clubes con un órgano específico encargado exclusivamente del área comunicativa y utilizar todas las herramientas al servicio de la comunicación para lograr, a través de los medios, no sólo llegar a su público potencial, sino también ser parte diaria de su *agenda-setting* y transmitir una óptima imagen de



la entidad deportiva.

4.- LAS MUJERES EN LOS CLUBES DE FÚTBOL ESPAÑOLES

Valoremos los resultados que ha arrojado nuestro estudio sobre el papel de las mujeres en los clubes de fútbol españoles. Destacar que ha sido complicado obtener respuesta a las encuestas, puesto que muchas trabajadoras han sido reacias a realizar el cuestionario por temor a que su colaboración pudiera perjudicarlas laboralmente. Tanto es así, que un amplio colectivo no permitió bajo ningún concepto realizarla.

Las trabajadoras que han participado en la muestra pertenecen a clubes de fútbol profesional, tanto de Primera como de Segunda División. Todas ellas tienen una media de edad comprendida entre los 30 y los 50 años y su tiempo en la entidad deportiva a la que pertenecen es bastante considerable, siendo la media de 9 años (es decir, destaca que no haya mayor movilidad en el sector). El 55% cuenta con estudios universitarios, el 10% con estudios de formación en Grado Superior y el 35% con estudios medios. Asimismo, las labores que realizan se centran en áreas administrativas (40%), Marketing (20%), el 25% son trabajadoras de más alto rango (sin llegar a ser directivas) y el 15% restante se dedica a otras actividades como instalaciones, taquillas, etc.

La segunda parte del cuestionario está destinada a averiguar el conocimiento de las trabajadoras sobre la filosofía de la entidad y la cultura empresarial. Los datos arrojan cifras a tener en cuenta. El 95% conoce el año de creación de su empresa y el 80% conoce bien la misión de la entidad para la que trabaja, es decir, sus metas, propósitos, misión, visión, etc. Asimismo, un 85% sabe con certeza a quién pertenece la entidad y sólo dudan de ello, un 15%. Ocurre lo mismo con el organigrama empresarial, lo conocen muy bien el 85% de las encuestadas, mientras que el 20% lo conoce en parte o dudan de él. Es decir, mayoritariamente, la encuesta demuestra una aceptable cultura organizacional.

Respecto a si recuerdan o no crisis en su empresa, el 65% sí lo hace, mientras que el 35% restante no la recuerda o sólo ha escuchado hablar de alguna o en contadas ocasiones. Una mayoría, el 65%, considera que su club se posiciona, en relación con los demás, cerca del líder o incluso es líder; y un 35% considera que se encuentran alejados del líder del sector. Otra de las preguntas más representativas de esta parte, es el grado de identificación e interiorización con el club en el que trabajan. El 70% se siente bastante o muy identificada con él, mientras que el 30% restante se siente poco o nada identificada.

El tercer bloque se centra en la satisfacción de las trabajadoras con su trabajo así como en el clima interno de la entidad y la comunicación en la misma. Un 55% de las encuestadas consideran su nivel de formación profesional muy superior a las necesidades del puesto que desempeñan (sobreformación), mientras que el 45% restante cree que su formación es acorde a la actividad que desempeña. Asimismo, el 50% considera su tarea profesional compleja y de alta responsabilidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En general, el 90% de ellas está bastante satisfecha con su trabajo frente a un 10% que no lo está. Sin embargo, en igualdad de condiciones profesionales y retributivas, un 25% se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar; y dudan de ello un 45%. Sólo un 30% permanecería en la entidad. Respecto al salario recibido, hay clara división de opiniones, un 50% está bastante satisfecha con su remuneración, mientras que el otro 50% no lo está.

Respecto a si la dirección se encuentra, desde su punto de vista, alejada o no de lo que ocurre en la entidad, el 70% cree que sí, frente a un 30% que considera lo contrario.

Respecto al clima interdepartamental el 40% señala que los departamentos de las entidades cooperan satisfactoriamente entre sí, frente al 60% que destaca que colaboran poco o nada.

Las relaciones con sus superiores también han sido estudiadas y merece la pena destacar que el 85% afirma tener muy buenas relaciones con ellos y el 65% se sienten plenamente apoyadas en el desarrollo de su trabajo. Son estas mismas trabajadoras las que definen esta relación como de estrecha colaboración, confianza y respeto mutuo. En cambio, el 15% destaca que las relaciones con sus superiores no son favorables y un 35% no se sienten apoyadas por ellos en su trabajo. Éstas definen su relación con los superiores con poca confianza e incluso obstrucción.

En cuanto a la imagen y reputación externas, para el 70% de las trabajadoras de clubes de fútbol, la imagen que el club ofrece hacia el exterior es positiva. Y, sobre el clima interno existente en las entidades de fútbol, los cuestionarios arrojan los siguientes datos:

- El 85% considera que la promoción interna es inexistente y mala.
- El 80% considera que es buena la relación que mantienen con sus compañeros.
- El 65% mantiene que la colaboración laboral es buena frente al 35% que cree todo lo contrario.
- El 75% señala que tiene libertad individual frente a un 20% que se encuentran más coaccionadas en el desempeño de sus funciones.

Asimismo, el 75% señala que la empresa las mantiene informadas sobre movimientos de personal, planes, etc, frente a un 25% que apunta no recibir información al respecto.

En cuanto a cuestiones estructurales, cabe destacar que todas las entidades cuentan con departamento de comunicación y que las herramientas más empleadas en comunicación interna son los correos electrónicos, las cartas a socios y circulares.

El último apartado del cuestionario pretende dilucidar no sólo los datos respecto a género en un club de fútbol, sino también, la opinión que como trabajadoras tienen sobre la visión del fútbol como un deporte de hombres, no sólo en lo que a afición se refiere, sino también a la hora de trabajar en los clubes. Los datos obtenidos son dignos de ser comentados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El 95% de sus superiores son hombres. Sólo un 5% dice tener como superior a una mujer. Se confirma, pues, que el mundo del fútbol, por lo menos los cargos superiores, es un “mundo de hombres”. Precisamente así lo entiende la mitad de la muestra, que considera que el fútbol es un “mundo de hombres”, mientras que la otra mitad, entiende lo contrario. En esta respuesta cabe destacar el hecho de que ellas mismas no entienden que esto sea así o no lo quieren entender y abogan por la defensa de que el fútbol es también un deporte para mujeres.

También existe equilibrio al considerar si el ambiente interno de un club es “machista” o no. El 50% opina que bastante y el otro 50% considera que poco. En este sentido, el 50% refleja que el trato por ser mujer dentro de la empresa no es diferente, frente al otro 50%, que cree que sí lo es y dentro de este último porcentaje, un 40% cree que el trato por ser mujer es peor. Un 45% considera que el trabajo que desempeña en el club le ha sido asignado por ser mujer y que podría estar desempeñando otro si fuese hombre. En cambio, un 55% considera que su trabajo no se lo han otorgado por su género. Asimismo, apuntan que el ámbito directivo está compuesto en su inmensa mayoría por hombres y que son éstos los que más personas poseen a su cargo.

Y, por último, el 70% de las trabajadoras señalan que su círculo social se sorprende cuando conocen que trabajan en un club de fútbol, mientras que el 55% no tiene la sensación de ser una intrusa en su dinámica diaria de trabajo, frente a un 45% que lo tiene en ocasiones o de forma continua.

5.- A MODO DE CONCLUSIÓN

Por lo tanto, la reflexión que podemos hacer es que la mayor parte de las mujeres encuestadas realizan funciones centradas en tareas administrativas y ocupan puestos de responsabilidad (con jefes que son hombres), a pesar de contar con estudios superiores. Asimismo, la inmensa mayoría conoce perfectamente la filosofía del club en el que trabajan y la identificación con el mismo es plena. Este resultado nos viene a mostrar una posible buena gestión de la cultura organizacional, que hace posible que la relación con sus superiores y con los compañeros sea, en la mayor parte de los casos, satisfactoria.

Resulta evidente que los clubes deberían centrar su mirada en una serie de aspectos internos. Cuentan con mujeres que realizan tareas teniendo un nivel de formación superior a las necesidades del puesto. Asimismo, el estudio arroja datos que reflejan que las directivas se encuentran alejadas de lo que acontece en la entidad y que la colaboración entre los distintos departamentos es escasa, con las consiguientes consecuencias. Otro factor negativo es la poca o nula capacidad de promoción interna que hay entre las trabajadoras.



Además y en lo que respecta a género, las cifras hablan por sí solas. Los superiores, en una inmensa mayoría, son hombres y el ámbito directivo no cuenta prácticamente con ninguna mujer o, si las hay, son pocas.

La única pregunta abierta que se insertó en la encuesta versa sobre el motivo por el que creen que no existen más féminas en el fútbol. Hay un consenso general en definir a este deporte como “un mundo de hombres” o “mundo machista”, si bien hay algunas voces femeninas que se alzan diciendo que no existen más mujeres porque se requiere mucho tiempo y dedicación al mismo y que el fútbol es lo que es por los futbolistas, que son hombres. Esto último hace replantearse si algunas mujeres, en alguna ocasión, fomentan el “machismo”, así como cabría plantearse el lugar que se le asigna a los equipos femeninos.

Otras consideran que los hombres no admiten que la mujer pueda realizar labores dentro del club de una forma mejor a la que lo hacen ellos. Asimismo, señalan a la sociedad como la culpable de esa visión y ello lo avala el hecho de que un porcentaje muy alto de su círculo social ve con perplejidad que estas mujeres desempeñen su labor en este campo.

Para terminar, subrayar que la mujer aún hoy, en el fútbol, no forma parte del paisaje público de igual forma que lo hace el hombre. Como nos señalan las encuestadas, el mundo del fútbol sigue siendo, mayoritaria y estereotipadamente un mundo de hombres. Evidentemente, no es el único sector en el que sucede, pero el fútbol es un claro ejemplo de imagen estereotipada.

La solución por la concienciación ciudadana, que debe ir a la par que la legislación y la normativa. Esta labor de concienciación y sensibilización debería ser una constante pero, lamentablemente, estamos viendo que, en momentos de crisis económica como la que vivimos, los temas sociales en general y la igualdad en particular parece que pasan a un segundo término.

Quizá, el mundo del fútbol, que maneja presupuestos millonarios, podría invertir en igualdad algo de su presupuesto. Bastaría con que miraran hacia su interior y descubrieran las desigualdades existentes y las percepciones estereotipadas, dentro y fuera de los clubes. Romper el tabú que por ahora parece una utopía debe ser el objetivo a corto, medio y largo plazo (.)

6.- REFERENCIAS

AA.VV. (2000): *El sexo de la noticia*, Icaria, Barcelona.

ADECEC (2004): *Radiografía de un sector*, Pirámide, Madrid.

ADECEC (2008): *Radiografía de un sector*, Pirámide, Madrid.



- AGUDO SAN EMETERIO, Ángel (2003): *Marketing del fútbol*, Pirámide, Madrid.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004): Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: el caso andaluz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
- AMBROSIANO, Marc (2006): *El gran libro del fútbol*, Ediciones Paulinas, Madrid.
- ARCHETTI, Eduardo (1985): "Fútbol y ethos", en *Monografías e Informes de Investigación*, FLACSO, nº 7.
- BATTLE, Richard et al. (2011): *The Untouchables Football Money Leagu*, Sports Business Group at Deloitte, Manchester, UK.
- CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús (2008): "Lenguaje y comunicación en el Real Sporting de Gijón, SAD" en *Revista Digital Buenos Aires*, Año 12, nº 117. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd117/lenguaje-y-comunicacion-en-el-real-sporting-de-gijon.htm> Consultado el 28 de Julio de 2011.
- CHADWICK, Simon y BEECH, John (2004): *The Business of Sport Management*. Prentice Hall, Harlow, Reino Unido.
- FOSTER, George, GREYSER, Stephen A. y WALSH, Bill (2006): *The Business of Sports: Text and cases on strategy and Management*, Thomson, South-Western.
- GALEANO, Eduardo (2006): *El fútbol a sol y sombra*, Siglo XXI, Madrid.
- HARRIS, D.V y HARRIS, B.L. (1987): *Psicología del deporte. Integración mente-cuerpo*, Hispano Europea, Barcelona.
- LIPPMANN, Walter (2003): *La opinión pública*. S.L, Cuadernos de Langre, Madrid.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2004): *Manual de información en género*, Instituto RTVE, Madrid.
- MCMAHON, Barrie y QUIN, Robyn (1997): *Historias y estereotipos*, Ediciones De La Torre, Madrid.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2007): "Estereotipos de género en comunicación", en *Mujeres en red*. Disponible en <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>. Consultado el 7 de enero de 2012.
- TOFT, T. (2003): *TV Rights of sport events*, Comisión Europea, Bruselas.

6.1.- Webgrafía



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Disponible en www.boe.es/boe/dias/1990/10/17 Consultada del 06 al 22 de Junio de 2011.

DELOITTE. Disponible en www.deloitte.com Consultada del 10 al 29 de Junio de 2011.

LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL. Disponible en www.lfp.es. Consultada del 10 al 29 de Junio de 2011.



LA MUJER PRESENTADORA EN LA PROGRAMACIÓN DIARIA DE TELEVISIÓN: *LA1 DE TVE, ANTENA 3 Y TELECINCO.*

García Estévez, Noelia
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
noeliagarcia@us.es

RESUMEN:

En la programación de la televisión actual encontramos diversos espacios fijos que tienen la presencia conductora de personas de ambos sexos: mujer y hombre. Es intención de este estudio analizar la presencia de la mujer como presentadora principal en la cotidianeidad televisiva frente a la del hombre, indagando sobre las posibles diferencias que podamos encontrar. Hemos tomado como muestra la programación diaria fija de lunes a viernes de tres cadenas de televisión: una pública, como es *La1 de TVE*, y dos de carácter privado, *Antena 3* y *Telecinco*. Por un lado, nos basaremos en un estudio cuantitativo sobre la cantidad de programas vehiculados por mujeres frente a la de los hombres. Seguidamente, analizaremos la naturaleza de estos programas, con el fin de averiguar si encontramos diferencias sustanciales entre el tipo y formato de programa presentado por un hombre o por una mujer. Es objetivo también de esta investigación analizar cualitativamente las características del presentador hombre y de la presentadora mujer, fijándonos en aspectos tales como la edad, el nivel de estudios y otras cuestiones relativas a la imagen personal. Se trata de estudiar la presencia y la participación de la mujer en la parrilla televisiva con la finalidad de obtener unos datos que sean cuantificables para conocer el orbe de género en las pantallas españolas.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, género, televisión, presentador, presentadora, *La1 de TVE*, *Antena 3*, *Telecinco*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que la sociedad está compuesta por hombres y mujeres que han de convivir y cooperar para el desarrollo de la humanidad. Pero para que esto sea posible se ha de partir de una igualdad de sexos que todavía no se ha conseguido. Desde que en diciembre de 1978 se promulga la Constitución Española y con ella el reconocimiento de la igualdad ante la ley de hombres y mujeres, mucho se ha avanzado en esta materia y muchos son los logros alcanzados por el colectivo femenino, aunque no suficientes. De ahí que no extrañe que la mujer y la temática de género como objeto de investigación se haya convertido en una tendencia que ha abierto numerosos caminos en los últimos años.

Desde el campo del Periodismo encontramos diversos estudios que analizan e indagan en la presentación y tratamiento informativo de la mujer en las noticias y piezas periodísticas. Y es que los medios de comunicación y sus hábitos en la cobertura de informaciones de género tienen un importante papel en la configuración de la imagen de la mujer. Pero aún existen algunas lagunas sobre la actividad de las mujeres como periodistas, su presencia en los medios y sus cualidades profesionales.

En este estudio pretendemos averiguar cómo es la presencia de las mujeres conductoras de programas en la televisión y comprobar si existen diferencias entre las características de éstas y las de sus compañeros los hombres. Cada español consume 234 minutos de su vida viendo la televisión al día. Cada minuto en el que en la pantalla aparece una mujer va condicionando la percepción que el ciudadano tendrá de la misma. Por eso creemos más que conveniente abordar un estudio sobre la imagen de la mujer presentadora de televisión.

En los últimos años la mujer se ha ido incorporando al mundo. Muchas de estas mujeres se han decantado por la profesión periodística ya que, además, en la carrera de Periodismo empieza haber una considerable superioridad de mujeres matriculadas. Pero no olvidemos que históricamente el Periodismo, como tantas otras cosas, era una profesión masculina. De hecho, las primeras mujeres periodistas en España son del siglo XIX: María del Carmen Silva (Seoane y Sáiz, 2007: 69) de origen portugués o la española Carmen de Burgos, que solía firmar con el seudónimo de 'Colombine' (Folguera Crespo, 1997:474).

En la actualidad, todas las cadenas de televisión acogen gran cantidad de mujeres que presentan y conducen diferentes espacios de programación. Son mujeres modernas, con estudios superiores la mayoría de ellas, trabajadoras y activas socialmente. Sin embargo, ello no impide que la imagen de estas periodistas sea en demasiadas ocasiones estereotipada, con una preponderancia de la imagen de la mujer joven y bella, siendo incluso utilizadas como reclamo para aumentar las audiencias.



METODOLOGÍA

El presente estudio pretende demostrar las diferencias que existen en la televisión nacional entre las formas de participación y características del presentador hombre frente a las de las mujeres presentadoras. Partimos de dos hipótesis correlativas según las cuales existe una discriminación por género y edad en el campo audiovisual, convirtiéndose además el tiempo de aparición de la mujer como reclamo atractivo en la mayoría de los casos. Para ello, nos servimos del análisis cuantitativo y cualitativo propios de las ciencias sociales, entre las que se encuentra la Ciencia del Periodismo.

El diseño metodológico de esta investigación responde a una combinación de tres estudios de caso realizados sobre la plantilla profesional de las cadenas de televisión en España. Hemos tomado como muestra tres cadenas de televisión generalistas nacionales, una de ellas de carácter público, *La1 de TVE*, y las otras dos privadas, *Antena 3* y *Telecinco*. Los motivos de esta elección se asientan en la intención de abarcar un espectro representativo de la realidad televisiva española. Estas tres cadenas, además de ser las que mayor share tuvieron entre febrero y noviembre de 2011 según el último Resumen General del Estudio General de Medios (EGM/AIMC, 2011)³⁶⁴, representan a los principales grupos mediáticos que imperan en la parrilla televisiva nacional actual (véase tabla 1).

Tabla 1. Principales grupos mediáticos televisivos nacionales.		
Público/Privado	Grupo de televisión	Cadenas de televisión
De carácter público.	TVE	<i>La 1, La 2, 24h, tdp y Clan.</i>
De carácter privado.	Grupo Antena 3	<i>Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, La Sexta 2, La Sexta 3 y Gol Televisión (esta última en régimen de alquiler).</i>
	Grupo Mediaset España	<i>Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, d.divinity y Energy.</i>

Con el objetivo de aproximarnos a la cotidianidad televisiva, nos hemos ceñido a los programas diarios que tienen un lugar fijo en la programación de lunes a viernes³⁶⁵. Dentro de ellos hemos analizado al presentador/a principal, descartando aquellos copresentadores/as, colaboradores/as, tertulianos/as, etc. Esto es así puesto que este análisis se centra en estudiar a la persona que conduce el programa de televisión, puesto que es ella la primera y más importante imagen del mismo. De igual modo, hemos tenido en cuenta el género televisivo (informativo, ficción y entretenimiento) y la naturaleza y formato del programa en cuestión (telediario, documental, magazine, concurso, etc.) advirtiendo cinco grandes categorías

³⁶⁴ En el ranking de cadenas de televisión elaborado por el EGM en su último Resumen General se establecen los siguientes shares en tantos por ciento de lunes a domingo: 20,2% de share para *La1 de TVE*; 16,8% de share para *Telecinco*; y 16,6 % para *Antena 3*.

³⁶⁵ Programación correspondiente a diciembre de 2010.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

diferentes: informativo, magazine/actualidad, cultural/divulgativo, entretenimiento/concurso y sociedad/corazón.

De cada uno de los presentadores/as objeto de estudio se ha recopilado diversa información, entre la que se encuentra su edad y formación, con el fin de establecer ítems que nos sirvan para extraer datos útiles y significativos dentro del marco establecido por esta investigación. Con todo ello se han elaborado las fichas de análisis cuyas categorías nos han permitido medir, cualitativa y cuantitativamente, la presencia y características diferenciadoras entre el periodista de televisión varón y mujer.

LA1 DE TVE				
PROGRAMA	PRESENTADOR/A		AÑO DE NACIMIENTO	FORMACIÓN
TELEDIARIO MATINAL	GENERAL	Susana Roza Vigil	1965	Titulado Grado Superior.
		Ana Roldán	----	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	Desirée Ndjambo León	1976	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Ana Belén Roy	1977	Titulado Grado Superior.
LOS DESAYUNOS DE TVE	Ana Pastor García		1977	Titulado Grado Superior.
LAS MAÑANAS DE LA1	María Dolores Leonor Montero		1965	Titulado Grado Medio.
CORAZÓN	Anne Igartiburu Verdes		1969	Bachillerato/FP/Otros.
TELEDIARIO 1	GENERAL	Ana Blanco López	1961	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	Jesús Álvarez	1958	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Albert Barniol		Titulado Grado Superior.
GENTE	Pilar García Muñiz		1974	Titulado Grado Superior.
	José Ángel Leiras		1978	Titulado Grado Superior.
TELEDIARIO 2	GENERAL	María José Bueno Márquez	1964	Licenciada en Periodismo
	DEPORTES	Sergio Sauca Carrera	1963	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Mónica López	1975	Titulado Grado Superior.

ANTENA 3				
PROGRAMA	PRESENTADORA/A		AÑO DE NACIMIENTO	FORMACIÓN
LAS NOTICIAS DE LA MAÑANA	GENERAL	Luis Fraga	1971	Titulado Grado Superior.
		Sandra Golpe	1974	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	Javier Alba	----	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Himar González	----	Titulado Grado Superior.
ESPEJO PÚBLICO	Susana Griso		1969	Titulado Grado Superior.
KARLOS ARGUIÑANO EN TU COCINA	Karlos Arguiñano		1948	Bachillerato/FP/Otros.
LA RULETA DE LA SUERTE	Jorge Fernández		1972	Titulado Grado Superior.
ANTENA 3 NOTICIAS 1	GENERAL	Vicente Vallés	1963	Titulado Grado Superior.
		Mónica Carrillo	1976	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	Ainhoa Arbizu Ruiz	1979	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Roberto Brasero	1971	Titulado Grado Superior.
¡AHORA CAIGO!	Arturo Valls		1975	Bachillerato/FP/Otros.
ATRAPA UN MILLÓN	Carlos Sobera		1960	Titulado Grado Superior.
ANTENA 3 NOTICIAS 2	GENERAL	Matías Prats	1952	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	Manu Sánchez	1968	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Roberto Brasero	1971	Titulado Grado Superior.
HORMIGUERO 3.0	Pablo Motos		1965	Bachillerato/FP/Otros

TELECINCO				
PROGRAMA	PRESENTADOR/A		AÑO DE NACIMIENTO	FORMACIÓN
LAS NOTICIAS DE LA MAÑANA	GENERAL	Leticia Iglesias	----	Titulado Grado Superior.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	DEPORTES	Ramón Fuentes	----	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Rosemary Alker	----	Titulado Grado Superior.
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	Ana Rosa Quintana		1956	Titulado Grado Superior.
MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA	Emma García		1973	Titulado Grado Superior.
DE BUENA LEY	Sandra Barneda		1975	Titulado Grado Superior.
INFORMATIVOS TELECINCO MEDIODÍA	GENERAL	David Cantero	1961	Titulado Grado Superior.
		Isabel Jiménez	1981	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	Sara Carbonero	1984	Bachillerato/FP/Otros.
	TIEMPO	Rosalía Fernández	1974	Titulado Grado Superior.
SÁLVAME DIARIO	Jorge Javier Vázquez		1970	Titulado Grado Superior.
	Paz Padilla		1969	Bachillerato/FP/Otros.
PASAPALABRA	Christina Gálvez		1980	Bachillerato/FP/Otros.
INFORMATIVOS TELECINCO NOCHE	GENERAL	Pedro Piqueras	1955	Titulado Grado Superior.
	DEPORTES	J. J. Santos	1960	Titulado Grado Superior.
	TIEMPO	Mario Picazo	1965	Titulado Grado Superior.
VUÉLVEME LOCA	Jaime Bores		1968	Titulado Grado Superior.
	Tania Llasera		1979	Bachillerato/FP/Otros.

■	Informativo
■	Magazine/Actualidad
■	Cultural/Divulgativo
■	Entretenimiento/Concurso
■	Sociedad/Corazón

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

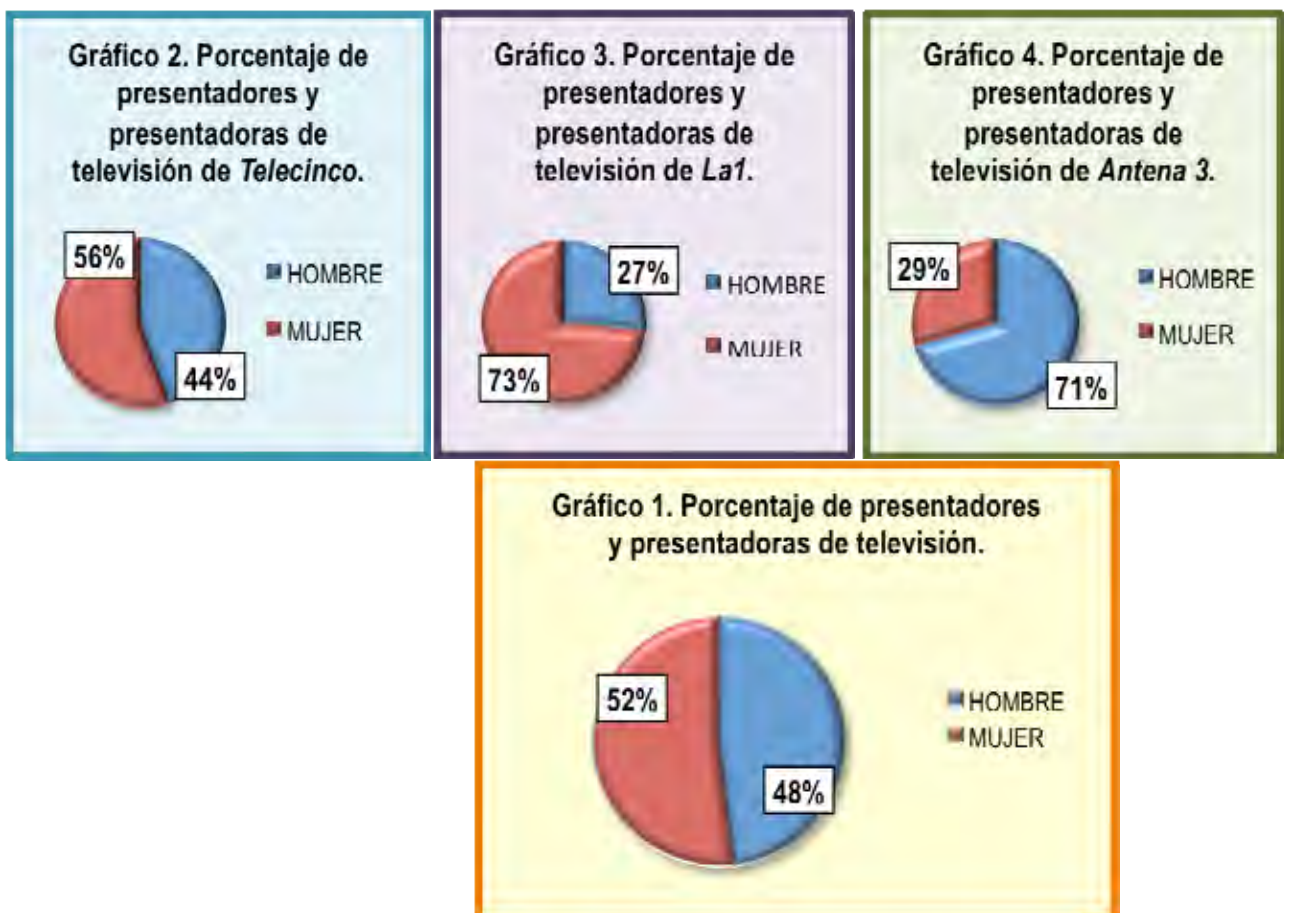
RESULTADOS Y DISCUSIÓN/UN ANÁLISIS CUANTITATIVO

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha sido paulatina en los últimos años, accediendo cada vez a más y diferentes puestos de trabajo. Si entendemos que la televisión es, o pretende ser, un reflejo de la realidad, comprobamos que existe bastante paridad entre el número de periodistas de sexo masculino y femenino. De un total de 50 presentadores objeto de estudio, 24 son hombres y 26 son mujeres, siendo el equilibrio casi perfecto.

Tabla 2. Número de presentadores/as por sexo y cadena.

CADENA DE TV	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ANTENA 3	12	5	17
LA1 DE TVE	4	11	15
TELECINCO	8	10	18
TOTAL	24	26	50

Como se observa en el gráfico 1 un 52% de los conductores de programas de televisión son mujeres, estando el 48% restante vehiculado por hombres. Tales datos reflejan una armonía en cuanto a la presencia de hombres y mujeres como presentadores de televisión a nivel nacional. Por lo tanto, podemos decir que desde el punto de vista cuantitativo, y refiriéndonos a la totalidad de las cadenas estudiadas, la parrilla televisiva nos ofrece programas cuyos presentadores principales son tanto mujeres como hombres, sin observar ningún contraste destacable.



Ahora bien, si nos fijamos individualmente en cada una de las tres cadenas estudiadas descubrimos diferencias significativas. *Telecinco* es la cadena de televisión que más coincide con la tónica general, habiendo una participación bastante equilibrada entre presentadores de ambos sexos, aunque es sensiblemente superior la presencia de mujeres, representando un 56%, que la del hombre, con un 44%. Las mujeres presentadoras superan también considerablemente el número de hombres en *La1 de TVE* llegando a alcanzar un holgado 73%. En el lado opuesto hallamos a Antena 3, en cuya programación abundan considerablemente los presentadores masculinos, representando éstos un 71%. De tal manera que es fácil observar



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como la aparente paridad que veíamos a niveles generales se torno dispar en los casos concretos. Tanto *La1 de TVE* como *Antena 3* presentan en su plantilla diaria serias diferencias con respecto a la cantidad de mujeres y hombres presentadores, saliendo favorecido el colectivo femenino en el primer caso y el masculino en el segundo.

Tradicionalmente se entiende que los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión, cumplen una triple función: "informar, formar y entretener". De este modo, en la programación de la televisión encontramos tres grandes géneros: informativo, ficción y entretenimiento. A la hora de elaborar la parrilla de programas, las televisiones generalistas suelen poner especial cuidado en encontrar un equilibrio entre los contenidos de ficción y entretenimiento y los periodísticos e informativos. Normalmente los informativos televisivos conforman un pilar muy importante de la cadena, si bien muy frecuentemente el prestigio de la misma se ve reforzado por la credibilidad de los mismos.

En nuestro análisis hemos podido comprobar que existe una presencia proporcional de hombres y mujeres entre los presentadores principales que conducen los informativos televisivos en sus diferentes ediciones y cadenas. En general, el 52% son presentadoras y el 48% restante presentadores. Los telediarios de *La1 de TVE* son los que presentan mayor proporción de mujeres, llegando a suponer el 70%, mientras en que los de *Antena 3* predominan los hombres, con un 64%. En *Telecinco*, por su parte, encontramos el equilibrio exacto. No obstante, apreciamos algunas diferencias entre las tres partes que conforman el telediario. El mayor grueso del informativo está compuesto por la información general (local, nacional, internacional, política, economía, etc.) y en ella apreciamos cierto predominio de la figura femenina, con una representación del 62%. Algo parecido ocurre en la sección del tiempo donde, a pesar de su larga tradición masculina³⁶⁶, cada vez son más las mujeres que pronostican las lluvias y temperaturas, siendo el 56% mujeres frente al 44% de hombres.

Otra sección tradicionalmente masculina es la de deportes donde, a pesar de haber experimentado también en los últimos años un notable aumento de mujeres especializadas en este campo, sigue habiendo en las tres cadenas televisivas una preponderancia de presentadores, siendo éstos un 67%, frente al 33% de mujeres. No obstante, todas las cadenas han ido incorporando a su plantilla al menos una mujer presentadora de deportes, en función de una tendencia que se ha ido popularizando y que comentaremos más adelante.

³⁶⁶ Hasta hace relativamente poco la sección del tiempo era normalmente presentada por una figura masculina. De hecho en *La1 de TVE*, por ejemplo, la información meteorológica siempre solía ser presentada por hombres hasta que en 2008 una mujer, Mónica López, se hizo con la mayor parte del espacio meteorológico. Este hecho no fue bien recibido por todos los sectores de la sociedad, tal y como lo demuestran las duras críticas que realizó Antonio Burgos en un artículo de opinión titulado "El hombre del tiempo, una señora" y en el que podemos leer declaraciones como estas: "EL hombre del tiempo de TVE será una señora. Y las gracias hemos de dar al cielo porque no sea un travestón, que se lleva más todavía y es más igualitario y progresa"; "Las palabras de Maldonado estaban avaladas, aparte de las predicciones, por su licenciatura en Físicas, que también tiene la Sorayita que lo sustituye, pero sin su experiencia de trienios"; o "Los veintidós años de la nueva Niña del Tiempo valen más que todos los quinquenios de experiencia del Hombre del Tiempo". Véase el artículo completo en Burgos, A. (2008): "El hombre del tiempo, una señora". Disponible en: <<http://www.antoniburgos.com/abc/2008/07/re070908.html>> (Fecha de consulta: 12.11.2011).



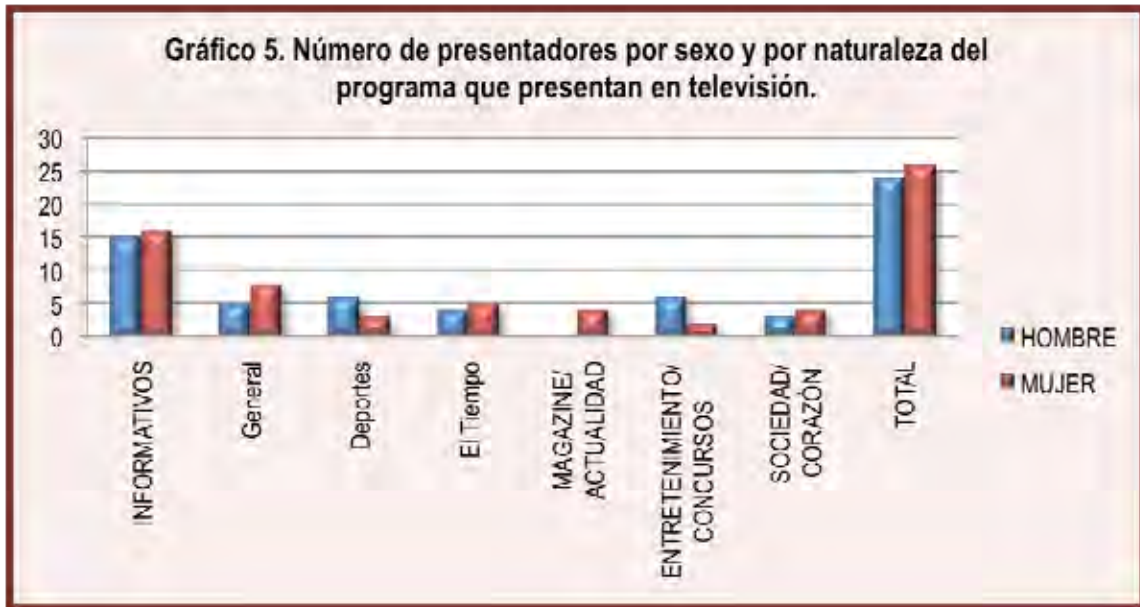
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Fuera ya de los informativos, encontramos el magazine, un formato cuya definición y delimitación son difusas, pues actúa a modo de estructura contenedora englobando una combinación de géneros diversos y de todo tipo de contenidos: entrevistas, tertulias, secciones de información, debates de actualidad, reportajes, humor, etc. En la oferta televisiva actual encontramos tres claros magazines matinales en los cuales la persona conductora principal es una mujer. Se trata de "Las mañanas de la 1", de *La1 de TVE*, "Espejo Público", de *Antena 3* y "El programa de Ana Rosa", de *Telecinco*. Al margen de estos magazines, hallamos el programa de debates de actualidad "Los desayunos de TVE", presentado también por una mujer. Por lo tanto, y a la vista de los resultados, comprobamos un notable predominio femenino en este tipo de espacios televisivos de variado y diverso contenido. No obstante, recordemos que aunque la presentadora principal es una mujer, muchos de sus copresentadores y colaboradores son hombres.

Donde la mujer no parece tener tanta cabida es en los programas de entretenimiento y concursos, siendo un 75% de los presentadores hombres, porcentaje que aumenta hasta el 100% si nos referimos exclusivamente a los concursos, ("La ruleta de la suerte", con Jorge Fernández; "¡Ahora caigo!" con Arturo Valls; "Atrapa un millón", con Carlos Sobera; y "Pasapalabra", con Christian Gálvez). Si bien los espacios de entretenimiento vehiculados por la mujer suelen estar más cerca del formato tipo *reality-show*, como son "Mujeres y hombres y viceversa", presentado por Emma García, y "De buena ley", por Sandra Barneda, ambos de *Telecinco*.

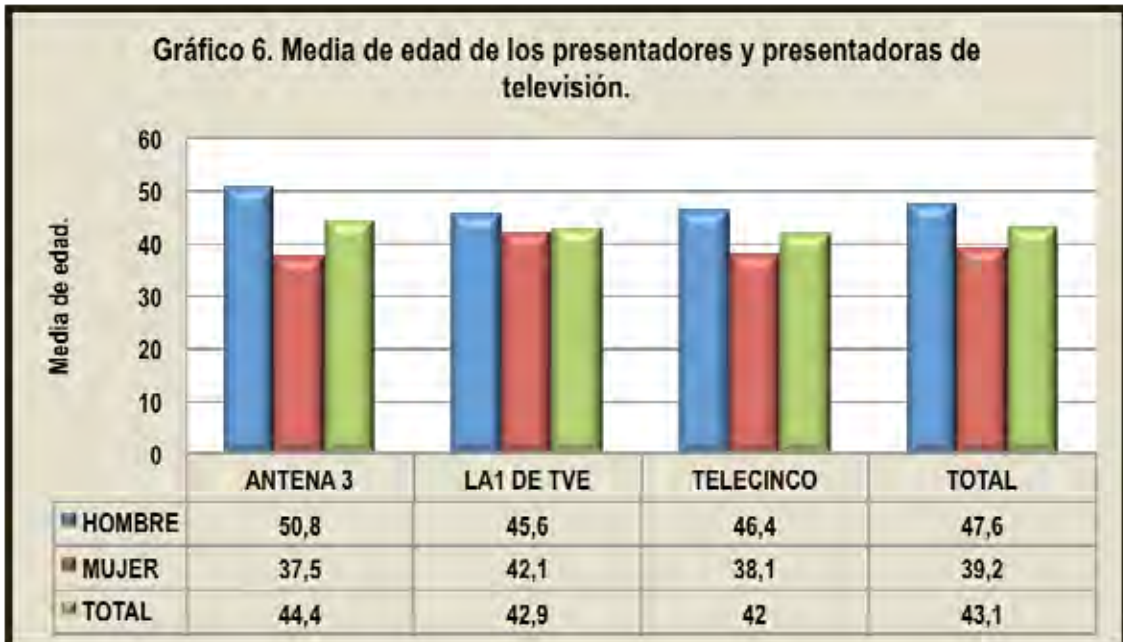
En cuanto a la última categoría, sociedad/corazón, observamos nuevamente cierto equilibrio entre presentadores hombres y mujeres, habiendo una ligera superioridad de la imagen femenina, que supone un 57% del total de presentadores de este tipo de programas. En este caso hemos presenciado como un sector como el del corazón, muy arraigado tradicionalmente al espectro femenino, ha visto incrementarse el número de hombres especializados en este mundo, siendo prácticamente la mitad.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN/LA EDAD DE LOS PRESENTADORES Y PRESENTADORAS DE TELEVISIÓN

En una aproximación a la edad de los presentadores y presentadoras de televisión, observamos serias e importantes diferencias entre el colectivo de profesionales masculino y femenino. La edad media del presentador conductor de un programa de televisión es de 43,1 años, media que desciende a 39,2 años para el caso de las mujeres y que asciende a 47,6 años para los hombres. Es decir, en general la profesional de la televisión tiene 8,4 años menos que su colega masculino. Por cadenas encontramos también algunas diferencias, aunque en todas se repite esta tónica. Es en *La1 de TVE* donde menor distancia hay entre la edad de las mujeres y los hombres presentadores, siendo estos últimos una media de 4,4 años mayores. Le sigue *Telecinco*, donde las mujeres suelen tener una media de 8,3 años menos que los hombres. Por su parte, en *Antena 3* encontramos el mayor contraste entre los 50,8 años que tiene de media el hombre frente los 37,5 de la mujer, es decir, más de 13 años de diferencia.

De estos resultados se desprende una consigna que ya en 1988 Fung advertía y es que “los puestos de trabajo de conducción van para mujeres jóvenes y hombre experimentados”. La combinación entre juventud femenina y madurez masculina es predominante en casi todas las cadenas de televisión, presentado una representación distorsionada de la realidad y ejerciendo una presión negativa entre las mujeres, periodistas o no, de mayor edad.



Por lo tanto, no cabe duda de que las mujeres presentadoras de televisión suelen tener menor edad que los hombres. Y esto es algo que ocurre en todas las categorías de programas (informativos, entrenamiento/concurso, sociedad/corazón, etc.). Resulta llamativo el emparejamiento que se suele establecer en los informativos entre el hombre maduro y experimentado y la mujer joven y con menor experiencia. Tal es el caso de Vicente Vallés, de 49 años, y Mónica Carillo, de 36, en el telediario del mediodía de *Antena 3* o el de David Cantero, de 51 años, e Isabel Jiménez, de 31, en el de *Telecinco*. La excepción la encontramos en *La1 de TVE* donde Ana Blanco, de 51 años, comparte la segunda edición de los informativos con Jesús Álvarez, de 54.

Pero además existe un umbral de edad que es casi infranqueable para las mujeres en televisión: los 50 años. Si bien apreciamos un descenso en cuanto a la cantidad de personas en televisión que superan los 50 años, sólo un 16%, este descenso es mucho mayor en el caso de las mujeres, pues sólo uno de cada cuatro presentadores de más de medio siglo de vida es mujer. Parece confirmarse la teoría de Villacastín según la cual a partir de los 50 años "a las mujeres socialmente se nos demoniza, porque, aunque no sepamos por qué, nos hemos hecho mayores mientras ellos están en su mejor momento: ellos están en la madurez y nosotras hemos pasado a la vejez" (Villacastín, 2004).

En relación con este asunto, recientemente hemos asistido a un caso de discriminación por parte de la *BBC* hacia una periodista en base a su edad y al hecho de ser mujer. Se trata de O'Reilly, de 53 años, quien perdió su trabajo, al igual que Juliet Morris, de 45 años, y Michaela Strachan, de 42, cuando el programa de televisión que llevaban años presentando se trasladó a la franja horaria de *prime time* y fueron sustituidas por Julia Bradbury, de 38 años, y Matt Baker, de 30, y

en el que, sin embargo, continuó el periodista John Craven, de 71 años. Finalmente la justicia le ha dado la razón y la cadena estadounidense ha sido condenada.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN/LA FORMACIÓN DE LOS PRESENTADORES Y PRESENTADORAS DE TELEVISIÓN

En la elaboración de un análisis cualitativo entre los presentadores y las presentadoras de televisión hemos tenido en cuenta el nivel de formación de los mismos con el fin de vislumbrar diferencias o tónicas sustanciales. La plantilla que compone las personas conductoras de los programas diarios de televisión suelen ser titulados de grado medio o superior, pues sólo un 15.5% carece de tales estudios. De este porcentaje la mitad está compuesto por hombres y la otra mitad por mujeres, por lo que numéricamente no hallamos nada especial.

Aun así, es interesante indagar sobre la naturaleza de los programas que presentan. La totalidad de los hombres que no tienen estudios superiores (en muchos casos iniciados pero inacabados) conducen programas de índole ociosa y de humor, como el concurso que presenta Arturo Valls o el programa de entretenimiento de Pablo Motos. Ahora bien, si nos referimos a las mujeres, el 75% de las no tituladas se ciñen en el ámbito de la sociedad/corazón, como Paz Padilla en "Sálvame" o Tania Llasera en "Vuélveme loca" y el 25% restante lo encontramos en los informativos, más concretamente en deportes, como es el caso de Sara Carbonero³⁶⁷. Este hecho puso a la joven presentadora de deportes ante algunas críticas, como las que le arrojó el

³⁶⁷ La cadena de televisión *Telecinco*, donde trabaja Sara Carbonero presentando los deportes en el telediario del mediodía, la presenta en su página web así: "Sin haber finalizado la licenciatura en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, comenzó su carrera profesional en Radio Marca (...)". Véase en: http://www.telecinco.es/informativos/Sara-Carbonero_0_1178882156.html (Fecha de consulta: 19.11.2011).

presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, durante su cobertura del Mundial de Sudáfrica (Rubio, 2010).



RESULTADOS Y DISCUSIÓN/LAS CUALIDADES DE LOS PRESENTADORES Y PRESENTADORAS DE TELEVISIÓN

Como ya sabemos, los diversos programas que completan la programación de una cadena responden a una triple demanda (de información, formación y entretenimiento) y en cada caso las características y fórmulas de comunicación que debe poseer y usar el presentador variarán. No es lo mismo conducir un concurso que un informativo, por lo que tampoco han de cumplir los mismos criterios los presentadores de un y otro formato.

En la actualidad parece estar muy asentado el perfil de la presentadora del magazine matinal: en los tres casos analizados se trata de un mujer de mediana edad, Susana Griso es la más joven con 43 años, le sigue Mariló Montero con 47 y, por último, Ana Rosa Quintana, con 56; todas han sido presentadoras de informativos y tienen una dilatada experiencia en la televisión; y las tres muestran una imagen moderna de la mujer actual activa laboralmente, comprometida socialmente y atractiva físicamente.

Ya lo comentamos anteriormente, los informativos suelen ser la columna vertebral de las cadenas de televisión generalistas y de la credibilidad y prestigio de éstos dependerá en gran medida la credibilidad y prestigio de la cadena. Coincidimos con Vicente y Monclús en que "sobre los hombros del busto parlante que presenta cualquier noticiario descansa una buena parte del capital simbólico de una compañía audiovisual, al convertirse en la principal referencia para la audiencia" (Vicente y Monclús, 2009). Un buen presentador de televisión (*newscaster* en su concepto británico y *anchorman* en el americano) debe reunir una serie de cualidades que Boyd resume en las siguientes: profesionalidad, imparcialidad, personalidad, experiencia, autoridad, concentración, tranquilidad, claridad, buena imagen y buena voz (Boyd, 1994).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, es importante que la persona que vehicula un espacio informativo combine en las suficientes dosis cada una de las cualidades descritas anteriormente, independientemente de su condición femenina o masculina. La buena imagen es un elemento importante en la labor comunicativa, al igual que también lo es la profesionalidad, la tranquilidad o la experiencia, entre otros. Y no debería primar una única cualidad por encima de las demás. Sin embargo, en la práctica, observamos que en la mayoría de presentadoras de informativos televisivos priman cualidades como la buena imagen en detrimento de otras como la experiencia. Los presentadores ostentan así las cualidades de personalidad, autoridad y experiencias (Matías Prats, David Cantero o Pedro Piqueras, por ejemplo) mientras que en las presentadoras destacan su buena imagen y buena voz (Sara Carbonero, Isabel Jiménez, por ejemplo).

De hecho son los propios medios de comunicación quienes alaban la belleza de sus propias periodistas³⁶⁸ e, incluso, elaboran encuestas sobre las presentadoras más guapas de la televisión³⁶⁹. Ante el hecho palpable del incremento de mujeres de gran belleza como presentadoras de informativos, la Universidad de Indiana ha realizado recientemente un estudio, dirigido por las profesoras Elizabeth Grabe y Lelia Samson, según el cual la audiencia masculina presta más atención a la presentadora si ésta es atractiva, pero no por ello entiende correctamente la información y no les otorgan mucha credibilidad, especialmente en cuestiones como conflictos bélicos o pulsos políticos (Grabe y Samson, 2011).

CONCLUSIONES

La televisión contribuye a la configuración de la realidad a través del *efecto priming*, resaltando la importancia de ciertas cuestiones sobre otras, y del *efecto framing*, encuadre noticioso que puede provocar diferentes conclusiones en la audiencia. Pero además, la televisión en sí misma y las personas que las componen son también parte de esa realidad e influyen en la percepción de la misma. En cuestiones de género, los hombres y mujeres que cada día salen en televisión, sus características y formas de participación, condicionan en gran medida la imagen de la mujer en general y de la periodista en particular.

El triple estudio de caso realizado sobre la plantilla profesional de las cadenas de televisión La1 de TVE, Antena 3 y Telecinco y gracias al doble análisis cuantitativo y cualitativo nos ha

³⁶⁸ Telecinco incluyó en su portal web una noticia que recogía la periodista de deportes de sus propios informativos, Sara Carbonero, había sido elegida por los usuarios de *Yahoo!* como la reportera más sexy de la televisión española. Véase en Europa Press (2010): "Sara Carbonero, la más sexy de la tele", *Telecinco.es*, 26.10.2010. Disponible en: <http://www.telecinco.es/telemania/Sara-Carbonero-sexy-tele_0_1274272562.html> (Fecha de consulta: 18.11.2011).

³⁶⁹ Véase en *La voz digital*: <<http://listas.lavozdigital.es/las-presentadoras-mas-bellas-de-espana-ii-150.html>>; o en *El Economista*: <<http://listas.economista.es/gente/277-las-presentadoras-ms-quapas-del-mundo>> (Fecha de consulta: 28.11.2011).



permitido obtener algunos datos significativos en cuanto a la presencia, participación y características de la mujer presentadora de televisión frente a la del hombre.

En general, existe un equilibrio en cuanto al número de hombres y mujeres como presentadores de televisión a nivel nacional (52% de mujeres frente a un 48% de hombres). La1 de TVE es la cadena en la que mayor número de mujeres conductoras de espacios televisivos hay con respecto a los hombres, representando un 73%, mientras que en Antena 3 la presencia masculina es la preponderante, suponiendo un 71%.

En cuanto al género y formato televisivo, los informativos suelen ser presentados de forma proporcional tanto por mujeres como por hombres, si bien la sección de deportes sigue siendo dos tercios de las veces vehiculada por una figura masculina. Por su parte, el formato en el que la mujer está experimentando un éxito notable es en el magazine, estando en todos ellos una presentadora al frente. Sin embargo, los espacios dedicados al humor, el ocio y los concursos suelen ser conducidos por hombres.

En el análisis de la edad de los presentadores de televisión hemos obtenido resultados llamativos que ponen en evidencia la preferencia de mujeres jóvenes frente a hombres maduros. De hecho, la profesional de la televisión tiene una media de 8.4 años menos que su colega masculino. Las mayores diferencias las encontramos en Antena 3, donde la mujer es 13,3 años menor; le sigue Telecinco, con una distancia de 8,3 años; y, por último, La1 de TVE, con 4,4 años.

Entre las cualidades que ha de tener un buen comunicador de televisión, la buena imagen es una de las que más prima a la hora de la contratación de periodistas femeninas, siendo a veces esta belleza un obstáculo para la credibilidad y el respeto profesional. De tal forma que se configura, por un lado, como un elemento discriminatorio para aquellas periodistas de mayor edad y menor espectacularidad a la vez que sirve de arma arrojadiza para poner en duda, a veces injustificadamente, la profesionalidad de las periodistas más jóvenes y atractivas.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC/EMG (2011): "Resumen general de resultados EGM", febrero-noviembre de 2011, AIMC, Madrid. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> (Fecha de consulta: 08.10.2011).

Boyd, A. (1994): *Broadcast Journalism. Techniques of Radio and TV News*. Focal Press, Londres, pp. 148 y ss.

Burgos, A. (2008): "El hombre del tiempo, una señora". Disponible en: <<http://www.antoniburgos.com/abc/2008/07/re070908.html>> (Fecha de consulta: 12.11.2011).



Europa Press (2010): "Sara Carbonero, la más sexy de la tele", *Telecinco.es*, 26.10.2010. Disponible en: http://www.telecinco.es/telemania/Sara-Carbonero-sexy-tele_0_1274272562.html (Fecha de consulta: 18.11.2011).

Folguera Crespo, G. (1997): "Revolución y Restauración. La emergencia de los primeros ideales emancipadores (1868-1931)" en Garrido, E. (ed.): *Historia de las Mujeres en España*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 451-492.

Fung, V. (1988): "Sexism at the Networks: Anchor Job Go to Young Women and Experienced Men", *Washington Journalism Review*, 10 (8), pp. 20-24.

Grabe, M. A. y Samson, L. (2011): "Sexual Cues Emanating From the Anchoress Chair: Implications for Perceived Professionalism, Fitness for Beat, and Memory for News", Indiana University. Disponible en: <http://crx.sagepub.com/content/early/2010/12/13/0093650210384986.abstract> (Fecha de consulta: 14.12.2011).

Rubio, S. (2010): "Lo de Carbonero no para" en *El Mundo*, 24 de junio de 2010, p. 47.

Seoane, M. C. y Sáiz, M. D. (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*, Alianza Editorial, Madrid.

Vicente Mariño, M. y Monclús Blanco, B. (2009). "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". En Marzal, J., Casero, A. y Gómez, F. J. (2009): *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, Universidad Jaume I, Castellón, pp. 207-215.

Villacastín, R. (2004): "Mujer y medios de comunicación". Disponible en: http://servicios.elcorreo.com/auladecultura/rosa_villacastin1.html (Fecha de consulta: 19.11.2011).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PROTAGONISMO EDUCATIVO Y SOCIAL DE LAS MUJERES EN LA CIENCIA

Jiménez López, M^a Ángeles

Departamento: Didáctica de las Ciencias Experimentales

Universidad de Málaga

majimenez@uma.es

Carrasquilla Carmona, Amanda

Departamento: Didáctica de las Ciencias Experimentales

Universidad de Málaga

RESUMEN:

Uno de los objetivos del sistema educativo es formar chicos y chicas en igualdad, con idénticos referentes profesionales en las diferentes áreas de conocimiento. Estos ciudadanos y ciudadanas, contribuirán de forma activa en la construcción de una sociedad igualitaria y justa entre hombre y mujeres.

En el caso de la actividad científica e investigadora de las mujeres no hay apenas referencias en los libros de texto y los diferentes materiales escolares de sus aportaciones, así pues, es importante analizar como se pueden introducir en las aulas la visibilidad científica femenina y que recursos utilizar para llevar a cabo un tratamiento adecuado de esta insuficiente presencia femenina en la ciencia y la tecnología.

En esta línea, se trata de profundizar sobre las aportaciones de las féminas a lo largo de la historia de la ciencia y la tecnología, rescatar y reescribir sus biografías de forma justa y objetiva. Es preciso también investigar en las ideas previas del profesorado en ejercicio, en formación (masters de profesorado), y alumnado de especialidades de magisterio y pedagogía, que son los encargados de transmitir la intervención femenina en la Ciencia, con ideas actuales y no discriminatorias hacia las mujeres. En esta comunicación se presentan las cuestiones referidas al compromiso emocional (dimensión afectiva).

PALABRAS CLAVE:

Científicas, Inventoras, tecnólogas, visibilidad social y académica. Compromiso emocional.



OBJETIVOS

Este trabajo, como parte de un proyecto más amplio, pretende aproximarse al conocimiento, ideas, concepciones y compromisos educativos personales que el profesorado de ciencias tienen sobre las aportaciones de las mujeres en ciencias, y la manera que consideran deben darse a conocer en las enseñanzas científicas en todos los niveles, y a la sociedad en general.

DIMENSIÓN AFECTIVA

La dimensión afectiva, se refiere al conjunto de emociones que reflejan creencias y sentimientos en relación al reconocimiento de las aportaciones de multitud de mujeres en investigaciones científicas y tecnológicas.

Desde el compromiso personal, la consideración de la realidad no es solamente un conjunto de ideas o consideraciones, sino que también constituye una necesidad humana y social y con respecto a la cual es necesario revisar lo acontecido hasta ahora y desarrollar proyectos que superen situaciones y actitudes para alcanzar una valoración igualitaria.

El desarrollo de una ética democrática y consecuentemente el logro de una conciencia de igualdad, tiene como meta conseguir que las personas exhiban comportamientos adecuados en el reconocimiento del trabajo intelectual de hombres y mujeres, lo cual se presenta con especial interés en el ámbito de la igualdad real en las profesiones científicas.

Toda actividad educativa tiene por objeto un cambio optimizador de las personas, en esta ocasión se pretende evaluar la situación actual y reconocer los tópicos más extendidos, analizar las situaciones indeseadas y promover los cambios oportunos, necesarios para mejorar las posiciones afectivas.

El sentido de la justicia, es una parte central del compromiso específico del juicio moral Kohlberg (1992). En la configuración del sentido de la justicia la idea de igualdad es esencial, en la atmósfera moral en la que se mueve el sujeto.

Así, esta perspectiva Kohlbergiana aporta un excelente fundamento para esta pretendida educación en valores de igualdad, dada la universalidad en la que el ser humano se ha de considerar de forma integral y unitaria independientemente de su sexo.



METODOLOGÍA

Se ha realizado un cuestionario a través de Internet y se han obtenido 339 devoluciones, esta herramienta de recogida de datos consta de 28 cuestiones, de las cuales en la presente comunicación abordaremos solamente el grupo de cuestiones que se refieren al compromiso emocional del profesorado en relación a la igualdad real, social y educativa hacia el protagonismo de las mujeres en la ciencia, son las siguientes:

- 4.- Apoyo el reconocimiento del trabajo científico de las mujeres.
- 8.-Me preocupa la invisibilidad de los descubrimientos de las mujeres.
- 11.-Valoro el papel de los hombres en la historia de las Ciencias.
- 20.-Valoro el papel de las mujeres en la historia de las Ciencias.
- 21.-Cuando una persona desprecia la inteligencia de las mujeres no me parece bien y enseguida defiendo mi postura.
- 22.-Los chicos se interesan más por las ciencias y los problemas que ésta soluciona que las chicas.

Con respecto a la dimensión afectiva en la que se sitúan las siguiente preguntas, estas tratan de establecer jerarquías que los encuestados sostienen en relación a la actividad y los logros femeninos en ciencia.

Se categorizan las sensaciones anímicas que despierta cada cuestión, así como el grado de acuerdo que manifiestan ante las afirmaciones propuestas. En concreto en cada una de ellas el énfasis se centra en:

- En la pregunta cuatro, se pretende indagar sobre la importancia que se concede al trabajo productivo de las mujeres en el ámbito científico. Esperando que se refleje de algún modo las propias convicciones y sensibilidad ante este tema.
- En la cuestión octava, se propone identificar el compromiso y valoración hacia el reconocimiento público y educativo de los futuros docentes, o determinar si es insuficiente sensibilidad social que produce la invisibilidad femenina en la trasmisión a la sociedad del papel de las mujeres científicas. A partir de los resultados se podrá investigar también cómo se canalizan los mensajes y hechos históricos referidos a científicas y como se interpretan y se adhieren a ellos los educadores.
- Las siguientes dos cuestiones, once y veinte, tratan de comparar el igual o diferente reconocimiento al trabajo científico de hombres y mujeres, y en todo caso analizar las diferencias que se encuentren. Se pretende explicitar y comparar la valoración que se realiza en ambos casos y estudiar los resultados separados por sexos y en los diferentes grupos de profesores y futuros educadores.



- Se propone la pregunta veintiuno, con la intención de que afloren los diferentes grados de compromiso con las capacidades intelectuales femeninas en general, aunque en el contexto del cuestionario se puede suponer que se trata de la inteligencia y cualidades para investigación científica y técnica.
- En la cuestión veinte y dos, esperamos obtener información sobre la visión social del interés femenino por la ciencia.

Cuestionario

La recogida de información se ha realizado a partir de varios cuestionarios "on line", que se ha enviado a:

El profesorado Universitario del Área de Didáctica de las Ciencias Experimentales de todas las Universidades de España, a otras Europa y América con las que teníamos contacto y datos a través de investigaciones, Congresos, Encuentros, etc.

Profesorado de Enseñanza Secundaria, Formación Profesional y de Educación primaria con el que también se comparten otros proyectos de investigación y a través del CEP de Málaga.

El alumnado de los diferentes masters de Profesorado de las diferentes especialidades de Ciencias, licenciados en diferentes especialidades científicas y futuros docentes.

Alumnado de último curso de Educación Primaria y de Pedagogía, pues constituye otro colectivo que iniciará al alumnado en la ciencia y que aportará referentes de científicos y científicas.

El propósito del cuestionario completo podemos focalizarlo en conseguir dos grupos de información:

1. Realizar una categorización sobre los aspectos generales que conocen sobre la actividad y aportaciones femeninas en ciencias.
2. Identificar que actuaciones llevarían a cabo, para conseguir una mejora en la educación en igualdad del alumnado.

RESULTADOS

COMPROMISO EMOCIONAL. DIMENSIÓN AFECTIVA.

4.- Apoyo el reconocimiento del trabajo científico de las mujeres.

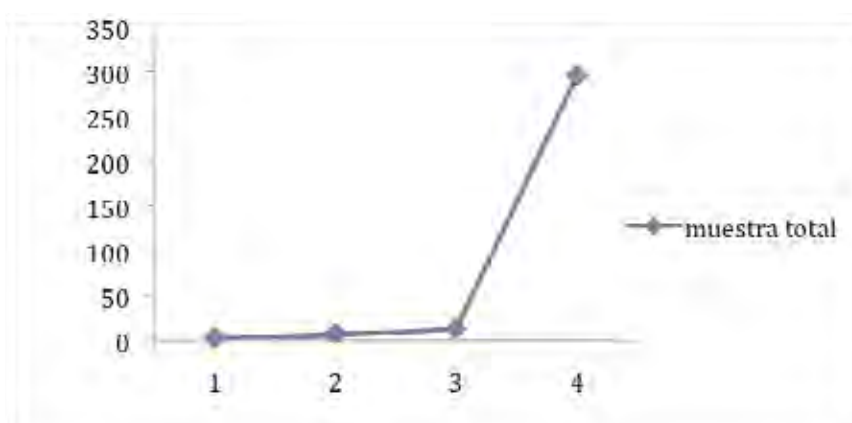


Figura 1. Resultados globales
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

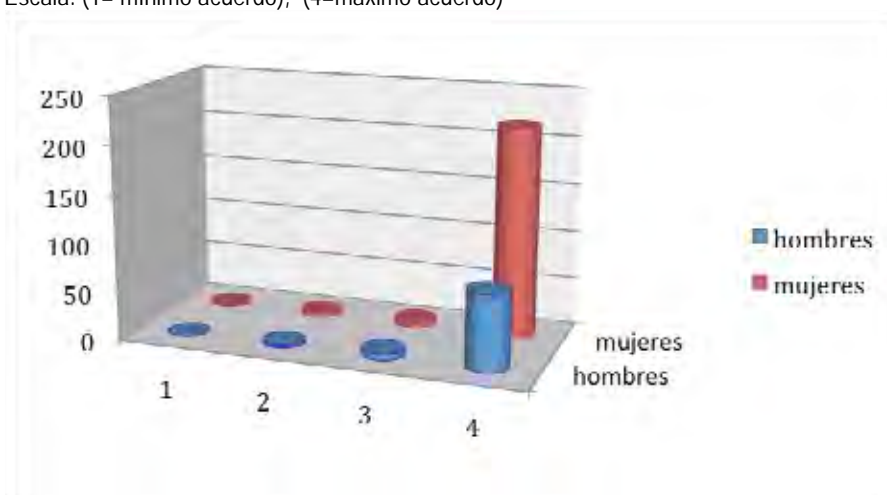


Figura 2. Resultados por sexos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

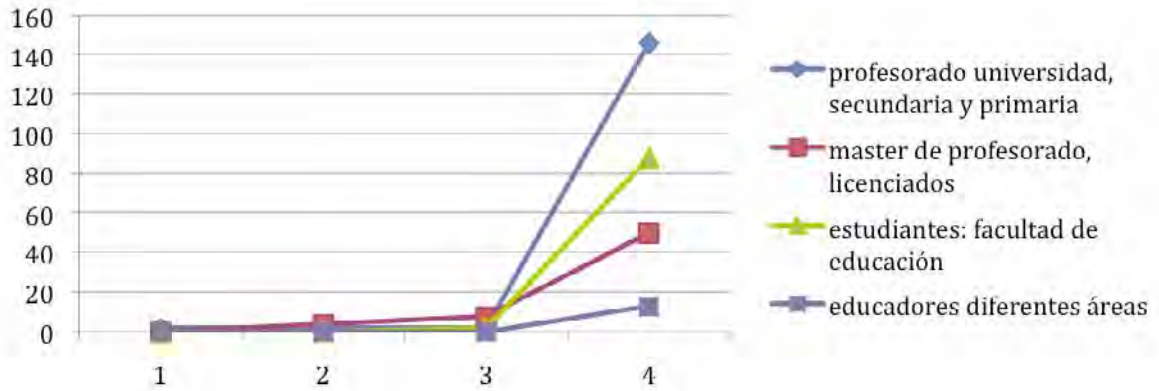


Figura 3. Resultados por grupos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

8.-Me preocupa la invisibilidad de los descubrimientos de las mujeres.

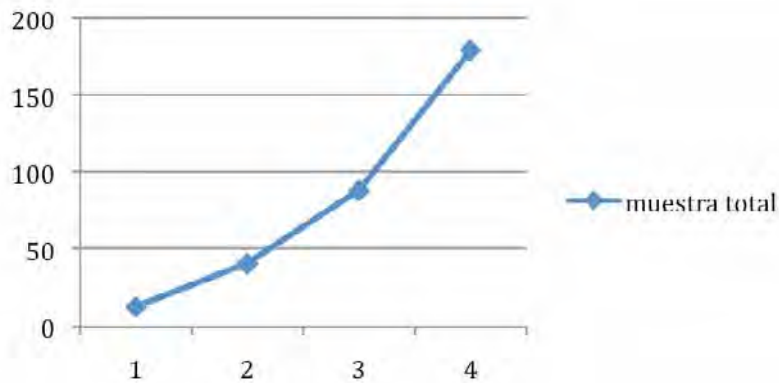


Figura 4. Resultados globales
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

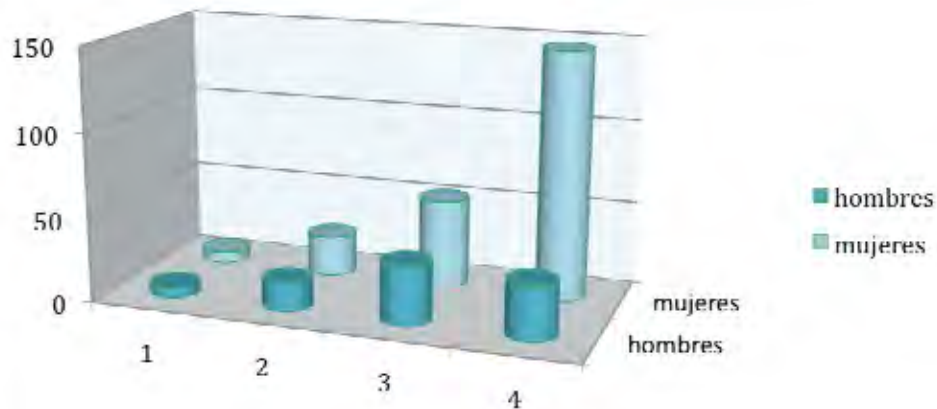


Figura 5. Resultados por sexos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

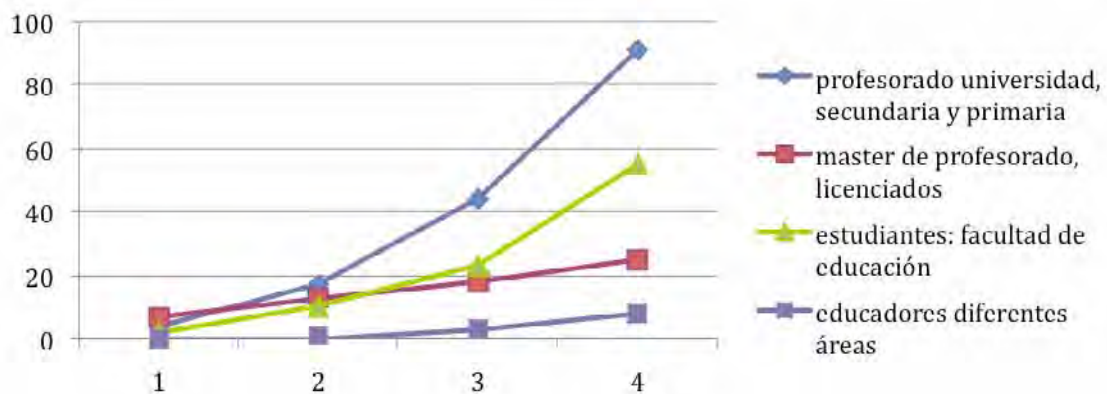


Figura 6. Resultados por grupos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

11.-Valoro el papel de los hombres en la historia de las Ciencias.



Figura 7. Resultados globales
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

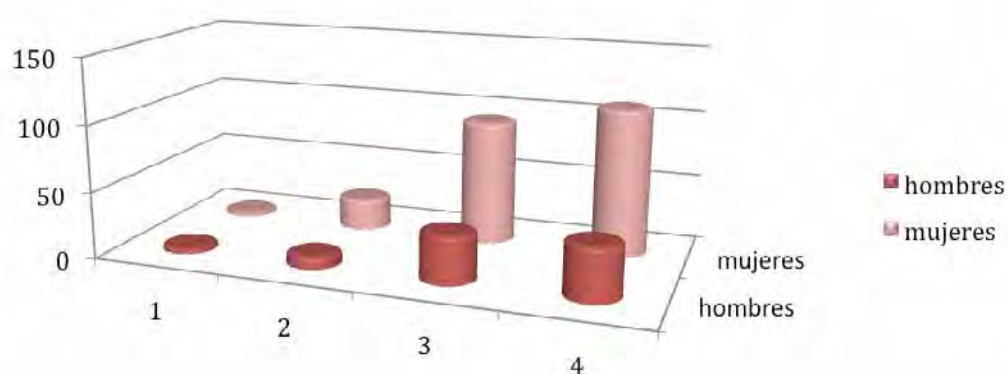
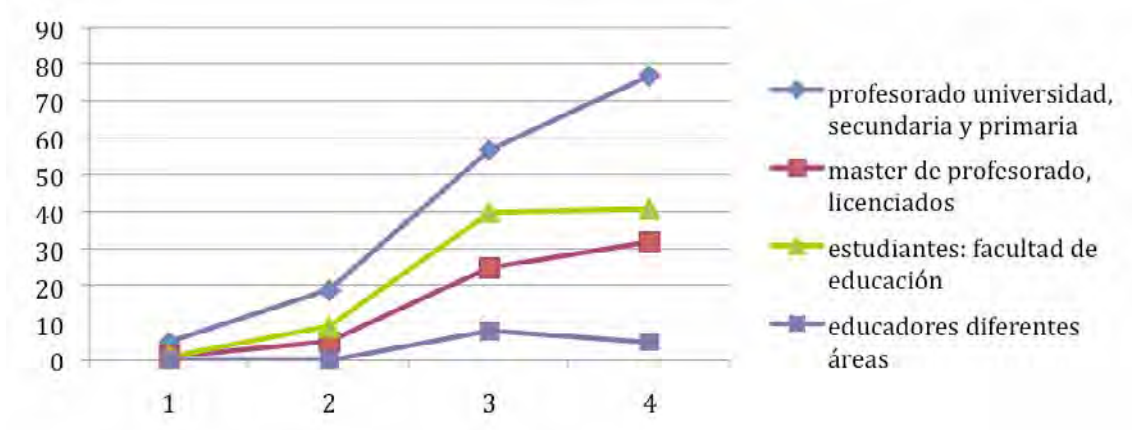


Figura 8. Resultados por sexos

Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

Figura 9. Resultados por grupos



Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)
20.-Valor el papel de las mujeres en la historia de las Ciencias.

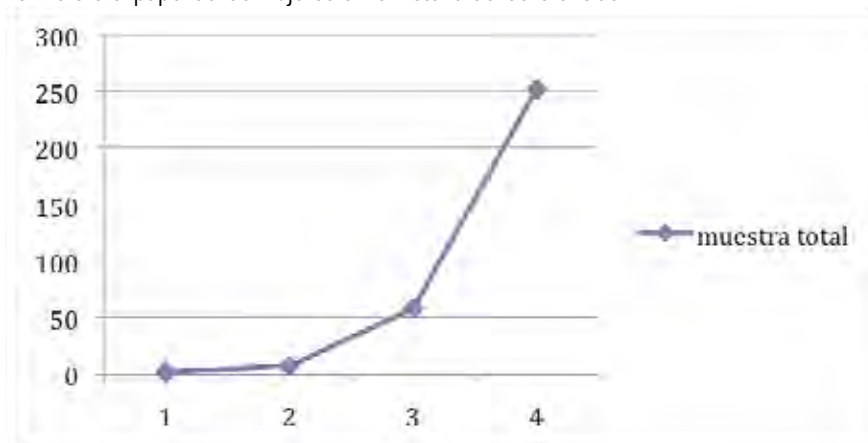


Figura 10. Resultados globales
Escala: (1 mínimo acuerdo), (4máximo acuerdo)

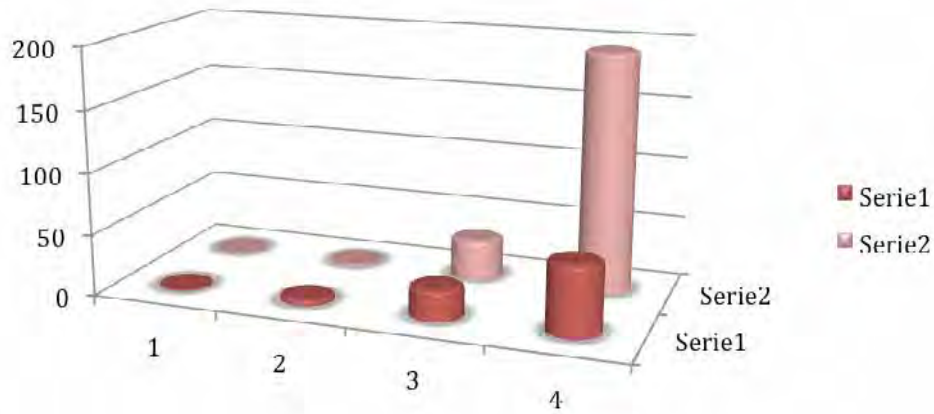


Figura 11. Resultados por sexos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

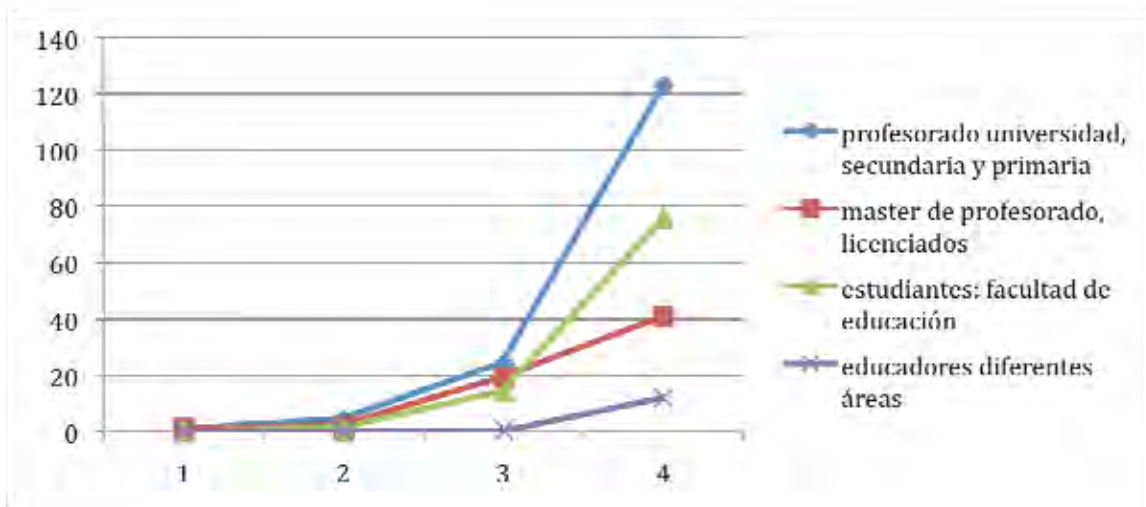


Figura 12. Resultados por grupos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

21.-Cuando una persona desprecia la inteligencia de las mujeres no me parece bien y enseguida defiendo mi postura.

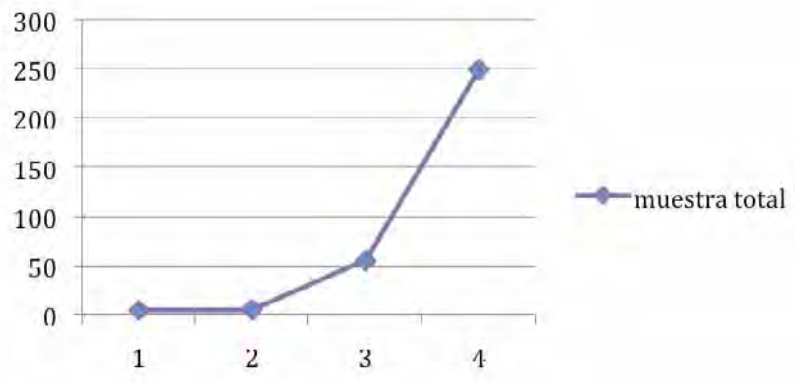


Figura 13. Resultados globales
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

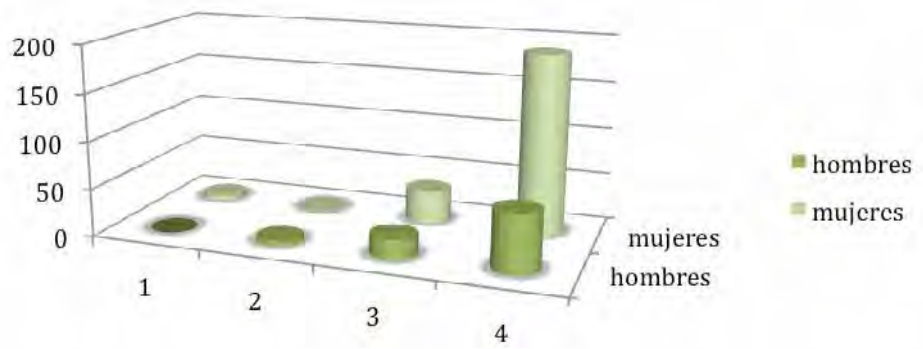


Figura 14. Resultados por sexos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

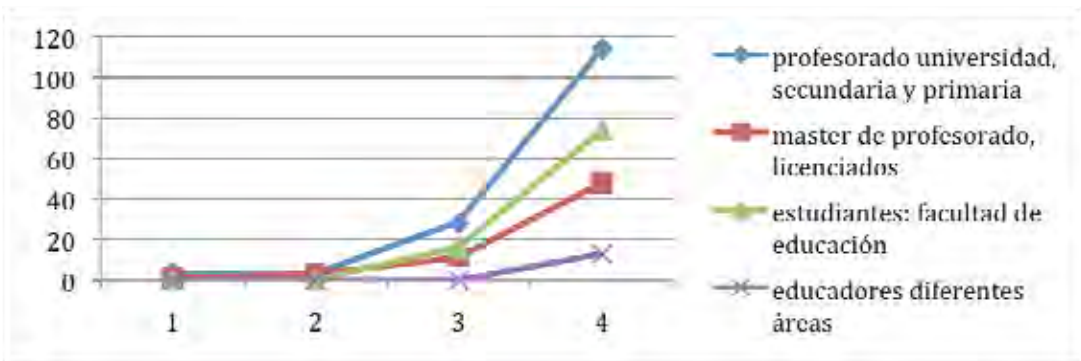


Figura 15. Resultados por grupos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

22.-Los chicos se interesan más por las ciencias y los problemas que ésta soluciona que las chicas.

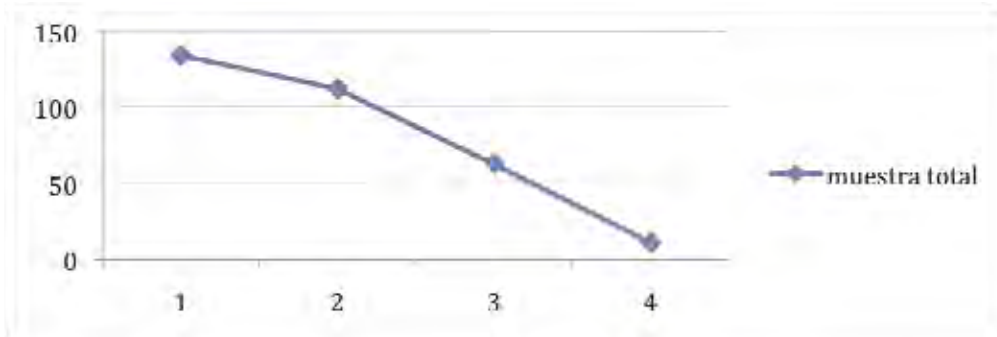


Figura 16. Resultados globales
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

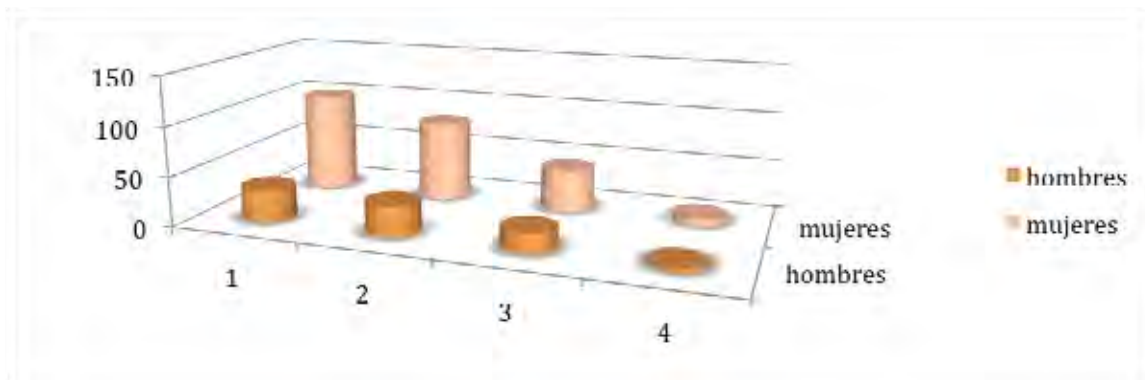


Figura 17. Resultados por sexos
Escala: (1= mínimo acuerdo), (4=máximo acuerdo)

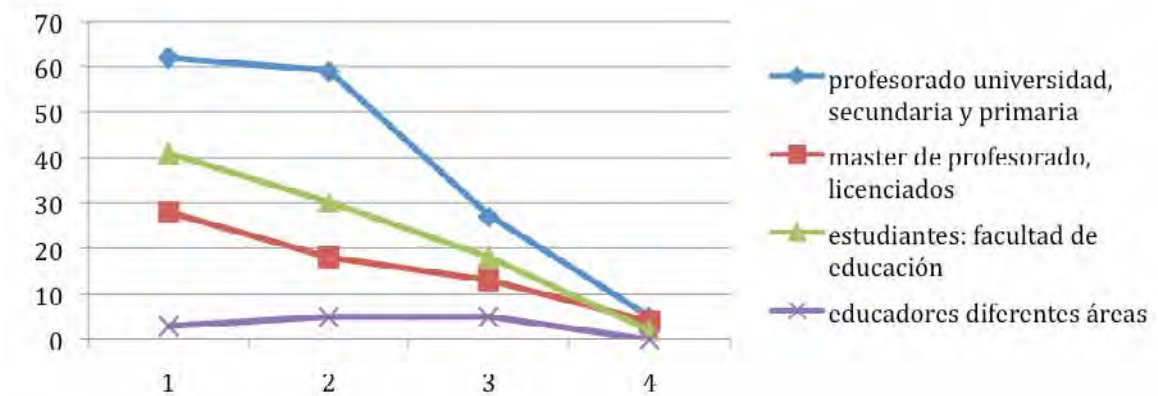


Figura 18. Resultados por grupos



CONCLUSIONES

Sin ánimo de obtener conclusiones definitivas y generalizables, aunque ya se tienen resultados cuantitativos muy evidentes, se destacan algunos aspectos que de forma unánime compartimos los componentes del equipo de investigación-experimentación.

En primer lugar constatamos que este cuestionario realizado on line, ha despertado mayor interés entre el profesorado y el alumnado femenino en todos los niveles. Lo recibieron directamente prácticamente todo el profesorado Universitario del Área de conocimiento de Didáctica de las Ciencias, de todas las Universidades Españolas, donde el porcentaje de hombres es superior al de mujeres, de manera similar se realizó en el resto de los grupos, en cambio la respuesta ha sido: 27,5% hombres y 72,5% mujeres.

Según ha manifestado la mayoría, es la primera vez que se afronta este tema en la formación del profesorado y de los alumnos de educación Primaria. La práctica totalidad de ellos desconocía la actividad científica e inventora de mujeres. Solamente algunos casos calificados como excepcionales como Madame Curie. Consecuentemente, se detecta un déficit de modelos femeninos, lo que repercute en la falta de prestigio femenino y compromiso con la igualdad.

La aceptación y el interés que se ha manifestado, y la facilidad en realizar el cuestionario ha sido otro de los aspectos en los que se coincide plenamente. Los aspectos básicos que suelen tratarse en las clases, son en su mayoría de tipo científico y técnico. Los aspectos históricos y sociales apenas se abordan. Así, los resultados reflejan una tendencia espontánea a realizar un enfoque científico descontextualizado, ya que las escasas referencias a personas son masculinas, con lo que se traslada la idea errónea de que la ciencia es una actividad más propia de hombres.

Si se indaga un poco más profundamente en las respuestas, estas indican que si hay un reconocimiento, al menos teórico, del interés femenino por la ciencia, como sucede en la cuestión 22.

También resulta interesante resaltar las respuestas englobadas en las categorías extremas, máximo y mínimo acuerdo, siempre están en la dirección más aceptable, por ello, el trabajo educativo y social debe encaminarse a reforzar estas tendencias, sin necesidad de cambiarlas.

Respecto a las medidas educativas que se habrán de adoptar, cabe resaltar que hay una inclinación mayoritaria por acciones de tipo informativo, es urgente conocer más profundamente de la situación de las mujeres en el la actividad científica, que favorezca su permanencia en igualdad de trato. Hacia esta idea las actitudes son favorables y también se estima necesaria la realización de materiales didácticos nuevos que introduzcan esta visión.

Se concluye, asimismo, que es relevante mostrar la dimensión social de estas intervenciones femeninas con ejemplos que ilustren su competencia en diferentes contextos y especialidades,



ya que hay una demanda social hacia una mayor información sobre la situación presente e histórica de las aportaciones femeninas en la ciencia a fin de recuperar sus memorias con una nueva visión más democrática y equitativa.

RELACIÓN DE MUJERES CIENTÍFICAS CUYAS BIOGRAFÍAS Y APORTACIONES SE HAN REVISADO Y ADAPTADO PARA SU DIVULGACIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA

Ada Lovelace, máquina analítica
Ada Lovelace, pionera en programación informática.
Aulenti Gae, arquitectura
Bárbara McClintock, genetista
Bette Nesmith Graham, inventó y patentó tipp-ex
Beulah Henry, inventora
Carmen Maroto, medica
Caroline Herschel, astrónoma y matemática
Catherine Blodgett, inventora del cristal no reflectante
Clatonia Joaquín Dorticus, mejoró métodos de impresión
Dolores García Pineda, bioquímica
Dorothy Crowfoot Hodgkin, química
Edith Flanigen, mejora el refinado del petróleo
Elizabeth Lee Hazen, descubre antibióticos y anti-hongos
Emilie de Breteuil, tradujo y analizó a Newton
Emmy Noether, matemática
Erna Shneider Hoover, sistema automático de telefonía.
Fátima de Madrid, astrónoma
Gertrude Elion, sintetiza más de 30 medicamentos para el tratamiento de enfermedades como: leucemia, herpes, diabetes, ...
Gertrudis de la Fuente, descubrimientos en farmacia
Grace Chisholm Young, matemática
Grace Murray Hopper, matemática e informática
Hedy Lammar, inventora
Hipatia, 1ª mujer de ciencia documentada
Irène Joliot Curie, física nuclear
Isabel Torres, descubrimientos farmacéuticos
Jane Goodall, estudios con primates
Jocelyn Bell Burnell, astrofísica descubridora de la primera radio-señal de pulsar
Josephine Cochran, inventó el lavaplatos
Josefina Castellví, oceanógrafa
Julia Newmar, inventó el pantis
Kathleen Lonsdale, avances en cristalografía de rayos X



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Laura María Caterina Bassi, lógica y metafísica
Lise Meitner, física descubridora del protactinio.
Margaret Knight, inventó y patentó las bolsas de papel de fondo cuadrado
Margarita Salas, bióloga
Margherita Beloch Piazzolla, matemática
Margherita Hack, astrónoma
María Cascales, descubrimientos en farmacia
María Gaetana Agnesi ,matemática
María Goeppert-Mayer, partículas, reacciones atómicas
Marie Curie, descubrió radio y polonio
Marion Donovan, inventó los pañales desechables
Marjorie Stewart Joyner, máquina permanentes
Martha Coston, inventó las señales tricolores marítimas
Mary Anderson ,inventó el limpiaparabrisas
Mary Kies, inventó y patentó técnicas de tejer y realizar sombreros
Mary Phelps Jacob, inventó el sujetador moderno
Mary Somerville, matemática
Olga García Riquelme, física
Patsy Sherman, protector Scotchgard
Pilar Carbonero, avances en biotecnología
Rachel Carson. figura clave en ecología y la generación de la conciencia ambiental actual.
Rachel Fuller Brown, avances y descubrimientos en antibióticos
Sally Fox, comenzó a utilizar una nueva fibra de algodón coloreada y no teñida
Sara Borel, descubrimientos en farmacia
Sonia Kovalévskaya, matemática
Sophie Germain, matemática y física
Stephanie Kwolek, sintetizó la fibra kevlar
Teano, matemáticas, física y medicina
Teresa Mendizábal, física
Teresa Riera, matemática e informática

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Bliss, J., Monk, M. y Ogborn, J. (1983): *Qualitative data analysis for educational research*. Croom-Helm. London.

BOE, Nº 5. (2007): REAL DECRETO 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria.

BOJA, Nº 171. (2007): ORDEN de 10 de Agosto, por la que se desarrolla el Currículo correspondiente a la Educación Secundaria Obligatoria en Andalucía.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Alcalá, Paloma Y Otras (2005): *La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de ciencia y tecnología*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Madrid.

Alic, Margaret (1991): *El legado de Hipatia. Historia de las mujeres en la ciencia desde la Antigüedad hasta fines del siglo XIX*. Siglo XXI. Madrid.

Amorós, Celia (1991): *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Anthropos. Barcelona.

Amorós, Celia (2005): *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización*. Biblioteca Nueva. Madrid.

Ballarín, Pilar (2001): *La educación de las mujeres en la España contemporánea*. Síntesis. Madrid.

Barbacin, Pilar Et Al. (2006): *¿Conoces a...? Colección Plan de igualdad*. Consejería de Educación. Junta de Andalucía. Ed. Alianza Grupo Género. Sevilla.

Barcos, R. Y Pérez, Eulalia (2004): *Mujeres inventoras*. [Libro en línea]. Consultado el día 20 de Enero de 2011 en la World Wide Web: <http://www.ifs.csic.es/mujeres/Invento.pdf>

Barral, M^a José; Miqueo, Consuelo; Magallón, Carmen Y Sánchez, M^a Dolores (1999): *Interacciones ciencia y género*. Icaria. Barcelona.

Bliss, J., Monk, M. Y Ogborn, J. (1983): *Qualitative data analysis for educational research*. Croom - Helm. London.

Carrasquilla, Amanda Y Jiménez, Ángeles (2010): *Mujeres científicas en el currículum de formación del profesorado*. II CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL INVESTIGACIÓN Y GÉNERO "I + G". Universidad de Sevilla. Sevilla.

Carrasquilla, Amanda Y Jiménez, Ángeles (2010): *Descubrimientos e inventos de mujeres científicas. Una asignatura pendiente en las aulas*. I CONGRESO INTERNACIONAL REINVENTAR LA PROFESIÓN DOCENTE: NUEVAS EXIGENCIAS Y ESCENARIOS EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN Y DE LA INCERTIDUMBRE. Universidad de Málaga. Málaga.

Castaño, Cecilia (2005): *Las mujeres y las tecnologías de la información: Internet y la trama de nuestra vida*. Alianza. Madrid.

Catalina, Lara (2010): "Un siglo de mujeres en la Universidad". El País. 9 de Septiembre de 2010. Madrid.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Clair, Renée (1996): *La formación científica de las mujeres: ¿por qué hay tan pocas científicas?* Los libros de la Catarata. Madrid.

De Beauvoir, Simone (2005): *El segundo sexo*. Universitat de Valencia. Instituto de la Mujer. Ediciones Cátedra. Valencia.

Elboj, Carmen y Flecha, Ainhoa (2002): *Mujeres, aprendizaje dialógico y transformación social*. Contextos Educativos, 5, 159-172.

Fernández, Antonia y Otras (2001): *Las mujeres en la enseñanza de las Ciencias Sociales*. Síntesis. Madrid.

Frías, Victoria. (2001): *Las mujeres ante la ciencia del siglo XXI*. Instituto de Investigaciones Feministas. Madrid.

Carrasquilla, Amanda Y Jiménez, Ángeles (2010): *Inclusión escolar y aportaciones sociales de mujeres científicas e inventoras*. XXIV ENCUENTRO DE DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS EXPERIMENTALES. Universidad de Jaén. Jaén.

Magallón, Carmen (1999): *Pioneras españolas en las ciencias. Las mujeres del Instituto Nacional de Física y Química*. CSIC. Madrid.

Mataix, Susana (1999): *Matemática es nombre de mujer*. Rubes. Barcelona.

Moore, Henrietta (1991): *Antropología y feminismo*. Cátedra. Madrid.

Ortiz, Teresa Y Becerra, Gloria (1996): *Mujeres de ciencias. Mujer, feminismo y ciencias naturales, experimentales y tecnológicas*. Universidad de Granada. Granada.

Pablos, Laura (2000): *El estado del bienestar desde la perspectiva de género*. Alianza editorial. Madrid.

Perez, Eulalia Y Alcalá, Paloma (2001): *Ciencia y género*. Editorial Complutense. Madrid.

Pérez, Eulalia (2003): *La situación de las mujeres en el sistema educativo de ciencia y tecnología en España y en su contexto internacional. Programa de análisis y estudios de acciones destinadas a la mejora de la calidad de la Enseñanza Superior y de actividades del Profesorado Universitario* (REF: S2/EA2003-0031).

Romero, Rosalía Y Valcárcel, Amparo (2001): *Pensadoras del siglo XX*. Instituto Andaluz de la Mujer. Colección Hipátia N° 2. Sevilla.

Sanz E. Y González, V. (2006): *La cuestión de género en la investigación española. Radiografía de la Investigación Pública en España*. RED CTI – CSIC. Biblioteca Nueva. Madrid.



Solsona I Pairó, Nuria (2006): *El saber científico de las mujeres*. Talasa. Madrid.

UNESCO (1996): *Informe mundial sobre la Ciencia. Ciencia y Tecnología*. París.

Valle, Teresa Del (2000): *Perspectivas feministas desde la antropología social*. Ariel. Barcelona.

Weiss, Carol H. (1992): *Investigación evaluativa: métodos para determinar la eficiencia de los programas de acción*. Trillas. México.

Cuestionario

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHNSV19IS1INQWVuM2IBMVpwLWE5dFE6MA>



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

FUNCIONES NARRATIVAS DEL PERSONAJE FEMENINO EN EL CÓMIC Y LA ANIMACIÓN JAPONESA PARA ADOLESCENTES MASCULINOS.

López Rodríguez, Francisco Javier
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
flopez9@us.es

García Pacheco, Juan A.
Grado de Estudios en Asia Oriental, Especialidad en Japonés
Universidad Autónoma de Madrid
juana.garciap@estudiante.uam.es

RESUMEN³⁷⁰:

El cómic japonés (*manga*) y la animación japonesa (*anime*) son poderosas industrias culturales que, progresivamente, se han ido expandiendo internacionalmente. A medida que estas obras han ido llegando a los mercados occidentales, la atención de los investigadores se ha fijado en las particularidades expresivas, narrativas y culturales de estos productos. La investigación en género relacionada con el *manga* y el *anime* se ha centrado principalmente en las obras destinadas a un público femenino y, salvo escasas investigaciones, se ha tendido a obviar el estudio de los productos orientados al público masculino. La presente comunicación recoge los resultados del análisis de los personajes femeninos que aparecen en el *shounen manga* y *anime*, un género orientado hacia adolescentes masculinos cuya temática se centra en historias de acción y aventuras. La metodología de análisis se basa en el estudio de los personajes como roles según la narrativa audiovisual, de modo que ha sido posible identificar los tipos de personajes más habituales en estos relatos a partir de las funciones que desempeñan. Los datos aparecen recogidos en un catálogo que analiza las características narrativas del personaje femenino y presta especial atención a las funciones más habituales: las de sujeto amoroso, aliada, objeto amoroso, víctima y enemiga.

PALABRAS CLAVE:

Cómic japonés, *manga*, animación japonesa, *anime*, personajes femeninos, funciones narrativas.

³⁷⁰ El presente trabajo surge del mismo estudio y es complementaria a la comunicación "Arquetipos iconográficos femeninos en el cómic y la animación japonesa para adolescentes masculinos" (Francisco Javier López Rodríguez y Juan Antonio García Pacheco) presentada en el III Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género" celebrado en la Universidad de Sevilla los días 16 y 17 de junio de 2011.



INTRODUCCIÓN. ESTUDIOS DE GÉNERO EN EL *MANGA* Y EL *ANIME*.

A día de hoy, los términos japoneses "*manga*" y "*anime*" se han convertido en palabras prácticamente universales usadas para referirse, respectivamente, al cómic y a la animación procedentes de Japón. La palabra *manga* fue acuñada en 1814 por el artista Katsuhika Hakusai (1760– 1849) aunque su uso no se extendería hasta comienzos del siglo XX, cuando el dibujante Rakuten Kitazawa (1876–1955) recuperaría dicho vocablo para denominar así a su obra (Moliné, 2002: 17). Por su parte, con el término *anime* se designa en el idioma japonés a todo tipo de animación, sin hacer distinción entre formatos (televisión, cine), técnicas (animación tradicional, digital, *stop-motion*) o nacionalidad. No obstante, en el resto del mundo, *anime* es la palabra empleada para identificar aquellas producciones animadas procedentes de Japón.

Tanto el *manga* como el *anime* son poderosas industrias culturales en Japón que comparten entre sí no sólo su enorme éxito comercial sino multitud de historias y personajes. Dado que ambos medios se basan en la imagen dibujada, ya sea estática o en movimiento, son muy numerosos y constantes los trasvases de obras de un medio a otro. En general, lo más común es que cuando un cómic, habitualmente serializado en gruesas publicaciones de periodicidad semanal, quincenal o mensual, alcance un éxito considerable, se lleve a cabo su conversión en serie de animación para televisión. Una de las principales características del cómic y la animación de Japón es su amplio rango de impacto social. Prácticamente todos los segmentos de población, independientemente de su género o edad, pueden encontrar cómics publicados semanalmente en revistas o recopilados en tomos destinados específicamente a ellos. Esto se debe a la amplia variedad de géneros, estilos y tipos de historias que esta industria ofrece a sus consumidores. Bryce y Davis (2010) destacan que el cómic y la animación de Japón se caracterizan por la hibridación de fórmulas genéricas y señalan como los temas más importantes y recurrentes la fantasía, las recreaciones históricas, el terror, el humor, la política, la religión, la ciencia ficción, el romance (tanto heterosexual como homosexual) y el deporte. No obstante, esta gran diversidad de géneros y temas ha ido llegando a Occidente de forma desigual puesto que los gustos de los consumidores norteamericanos y europeos han determinado profundamente el tipo de obras disponibles en Occidente. Como resultado, los títulos destinados a los adolescentes tanto masculinos como femeninos copan la oferta de *manga* y *anime* en España mientras que otros tipos de obras difícilmente encuentran distribución fuera de las fronteras niponas.

La expansión internacional de la animación japonesa comenzó entre los años sesenta y setenta gracias a las co-producciones y al éxito de series como *Heidi* (1974) o *Mazinger Z* (1972). En 1988 se estrenó *Akira*, un film animado adulto que cosechó excelentes críticas. Y a mediados de los noventa las televisiones de todo el mundo emitieron series animadas japonesas como *Dragon Ball* (1986), *Ranma ½* (1989), *Caballeros del Zodiaco (Saint Seiya)*, (1986), *Sailor Moon* (1995) y muchas más. Hacia principios de los noventa, a raíz del éxito de estas series, comenzaron a editarse los primeros tomos de cómic japonés en Europa. Para comienzos del siglo XXI, el *manga* se había convertido en un superventas mundial y las series más aclamadas



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

eran seguidas semanalmente por millones de fans. En cierto modo, el *anime* sirvió como avanzadilla del *manga* puesto que gracias a sus interrelaciones el cómic nipón alcanzó unas altas cotas de éxito en países occidentales como Estados Unidos, Alemania o España. A día de hoy, con el desarrollo de las redes de información y la posibilidad de la distribución digital (en muchos casos de manera ilegal), el *manga* y el *anime* se han convertido en un fenómeno global que desafía fronteras transnacionales. De hecho, la expansión, el consumo y la influencia de los cómics en Japón es tan notoria que son numerosos los académicos que consideran al *manga* un medio de comunicación de masas equiparable al cine o la televisión. Mark MacWilliams, por ejemplo, aplica el concepto de "arte de masas" acuñado por el filósofo Noël Carroll para referirse al cómic y la animación de Japón. Según este autor, el arte de masas ha emergido recientemente en las sociedades urbanas, industriales y capitalistas. Es un arte diferente al arte clásico o de vanguardia y se caracteriza por su distribución mecánica y digital, gracias a la cual puede alcanzar inmensas audiencias (MacWilliams, 2008: 6).

Por ello, ante la creciente distribución internacional del cómic y la animación procedentes de Japón, la comunidad académica e investigadora ha comenzado a interesarse por estos medios de expresión desde diversas perspectivas. A pesar de que incluso a día de hoy la investigación sobre el cómic y la animación es minoritaria en comparación con otras áreas de la comunicación, es posible encontrar análisis y estudios en profundidad. En la mayoría de los casos, la investigación sobre el *manga* y el *anime* procede del campo de los estudios culturales, la comunicación intercultural, la narrativa gráfica o audiovisual así como la recepción de las obras. Recientemente se ha ido ampliando esta limitación y han surgido numerosas obras que estudian el cómic y la animación japonesa desde perspectivas históricas, temáticas o autoriales, por lo que más allá de conocer dichos fenómenos como actividades socioculturales enmarcadas en el mercado de consumo se ha ido profundizando en sus características esenciales como medios expresivos con una estética, un lenguaje y una taxonomía propias.

La investigación sobre la mujer en el *manga* y el *anime* puede dividirse en tres grandes áreas de modo similar a las que encontramos en el estudio feminista del cine (Guarinos, 2008). Así, en primer lugar encontramos el estudio de la mujer como autora, creadora, guionista, animadora o dibujante de cómics o animación japonesa. Esta línea de investigación es, hasta la fecha, la que menos ha avanzado tanto por la desidia de la comunidad científica como por la propia escasez de mujeres creadoras dentro de la industria. En este sentido podemos destacar la diferencia existente entre la animación, donde son muy pocas las mujeres con poder creativo real que ostenten cargos importantes, y el cómic, donde sí existe un gran número de mujeres creadoras que actúan como guionistas y dibujantes de sus propias obras. Sería interesante ahondar precisamente en cómo la mujer creadora aborda géneros tradicionalmente afrontados por autores masculinos, como las historias de acción y aventura para adolescentes masculinos. Las autoras Rumiko Takahashi y Hiromu Arakawa suponen interesantes casos de estudio que todavía no se han llevado a cabo.

La segunda perspectiva se centra en la mujer como consumidora de *manga* y *anime*. Esta línea entronca a menudo con los *fandom studies* desarrollados recientemente en tanto que es muy frecuente la generación de comunidades de aficionados alrededor del cómic y la animación



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

japonesa, lo cual conlleva la participación en actividades culturales específicas como salones del *manga*, *cosplay* (disfrazarse de un personaje de cómic, animación, videojuego o cine e interpretarlo), creación o distribución de *fansubs* y *scanlations*, etc. El trabajo de Susan Napier (2007) en este apartado es destacable pero, si nos centramos únicamente en la mujer como consumidora de cómic y animación, es necesario avanzar más en los estudios sobre el modo en que la lectora o espectadora recibe, interpreta y reacciona ante los contenidos de estos productos. En general, las dos vertientes más exploradas de esta perspectiva son el estudio de la recepción de *manga* y *anime* por parte de una audiencia extranjera, es decir, como comunicación transcultural; y la figura de la receptora que se convierte en creadora, pues son muchas las fans del cómic y la animación japonesa que escriben sus propios relatos o cómics sobre sus personajes favoritos. Dado que la consumidora se convierte a sí misma en creadora, el estudio de estos mensajes debe atender a aspectos propios de la primera (la mujer como creadora) y esta segunda línea de investigación.

Por último, la tercera área de los estudios de género sobre cómic y animación japonesa es, con diferencia, la más numerosa y desarrollada aunque, como veremos, todavía quedan huecos que cubrir. Se trata del análisis de la representación de la mujer en el *manga* y el *anime*, aspecto sobre el cual se han elaborado diversas publicaciones. En este sentido, debemos remarcar que el estudio de la mujer está directamente vinculado con el del género taxonómico de las obras. Dado que la configuración de la industria japonesa del cómic y la animación está fuertemente estructurada en función de las características del público objetivo al que se dirige, principalmente la edad y el género, es posible encontrar obras orientadas a diferentes segmentos de la audiencia. En palabras de Paul Gravett, "los japoneses han liberado el lenguaje del cómic de los limitados formatos y géneros de la tira cómica de los periódicos o del cómic americano de 32 páginas, y han expandido su potencial para abrazar extensas narrativas sobre cualquier tema, para ambos sexos y casi cada grupo social" (Gravett, 2004: 10-13). Así pues, hasta el momento, los principales trabajos académicos que han abordado la cuestión del género en el *manga* y el *anime* se han centrado principalmente en el *shōjo* y el *josei*³⁷¹, es decir, aquellos cómics y animaciones dirigidos específicamente a audiencias femeninas. Dado que la mayoría de obras incluidas dentro de estas categorías son creadas por autoras y consumidas por una audiencia femenina, esos sectores de la producción cultural japonesa suponen un campo bien limitado para el estudio de la construcción de la feminidad a través de las características físicas, emocionales y narrativas de las protagonistas así como del tratamiento y la temática de dichas obras.

³⁷¹ El cómic y la animación japonesa orientado a audiencias femeninas puede ser dividido en dos grandes grupos. Por un lado encontramos obras dirigidas a chicas adolescentes de entre 12 y 20 años, las cuales son conocidas en Japón como *shoujo manga* o *shoujo anime*. Por el otro lado, también existen cómics y animación para mujeres adultas que han superado ya los 21 años. Se trata del *josei manga* o *josei anime*. Pese a compartir temáticas y estilos gráficos similares, el *josei* presenta un tratamiento más realista y directo de historias y planteamientos más maduros. No obstante, la barrera entre ambos tipos de obras para audiencias femeninas es muy tenue, por lo que son frecuentes las obras que difícilmente pueden ser catalogadas dentro de una u otra categoría.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

No obstante, pese a que el estudio del *shōjo* y el *josei* resulte imprescindible en la investigación sobre género en el *manga* y el *anime*, consideramos necesario ampliar el campo de análisis hacia otros tipos de cómics y animaciones para conseguir una perspectiva más global en lo que respecta a la situación de la mujer en el cómic y la animación japonesa. Brian Ruh (2001) expuso la necesidad de llevar los estudios de género al cómic para público masculino y ése es precisamente el objetivo de nuestro trabajo de investigación: estudiar cómo se representa el personaje femenino a nivel narrativo en cómics y series de animación orientadas a adolescentes masculinos.

En este sentido, conviene reseñar el trabajo de dos investigadoras que, en cierto modo, han contribuido a formar el marco de referencia de la investigación que se expone a lo largo de las siguientes páginas. En su artículo "Sexism in Japanese Weekly Comic Magazines for Men", Kinko Ito ofrece sus conclusiones tras haber analizado 29 revistas de cómics para hombres. Se centra en el sexismo y en el modo en que la mujer aparece reflejada como objeto sexual violado, agredido y dominado por el hombre. Según la autora, estas historietas reflejan aspectos de la cultura machista japonesa tan arraigados que los propios japoneses no llegan a percibirlos, pues lo consideran natural. Ito señala que las mujeres de estos cómics aparecen representadas de forma estereotípica en roles domésticos y como objetos sexuales. Las del primer grupo son buenas, generosas y decentes mientras que las del segundo son representadas como agresivas, estúpidas y seductoras (Ito, 1995: 128). Por su parte, Susan Napier distingue en su artículo "Vampires, Psychic Girls, Flying Women and Sailor Scouts. Four faces of the young female in Japanese popular culture" cuatro arquetipos de la jovencita procedentes del *manga* y el *anime*. Napier señala que ciertas imágenes de la mujer han servido, por un lado, para reforzar los roles tradicionales femeninos mientras que otras ofrecen una cierta evasión y relajación de las imposiciones del patriarcado. Ella estudia cuatro arquetipos femeninos concretos (la vampira, la chica con poderes psíquicos, la mujer voladora y la "Sailor Moon") en los que las jovencitas aparecen dotadas con un poder oculto que les concede cierta capacidad de acción sin perder en ningún momento su identidad femenina. En última instancia, Napier concluye que los arquetipos femeninos japoneses tienen mayor relevancia en la cultura popular japonesa que en la occidental. En concreto, los arquetipos que ella explora ofrecen variadas combinaciones de feminidad y poder alternativas a la construcción de la mujer poderosa occidental (Napier, 1998: 105-106).

Si bien es cierto que las aportaciones de Ito y Napier son muy reveladoras, es necesario señalar sus limitaciones en ciertos aspectos. Por un lado, Ito se centra exclusivamente en revistas dirigidas a hombres adultos, muchas de ellas de contenido erótico o pornográfico, por lo que su visión de la mujer en el cómic y la animación adulta se ve matizada por las características de este tipo de obras. Del mismo modo, al centrarse exclusivamente en revistas que ofrecen capítulos cortos y en muchos casos autoconclusivos, le resulta imposible observar la función de los personajes femeninos en términos narrativos. Napier, por su parte, establece ella misma las cuatro categorías de la identidad femenina que va a estudiar, por lo que deja fuera de su análisis muchas otras facetas de la mujer presentes en el cómic y la animación japonesa. En vez de observar un conjunto de obras y extraer cuáles son las representaciones dominantes de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

misma, ella analiza ciertos arquetipos que comparten entre sí varios rasgos comunes y se ajustan a su argumentación.

Nuestra intención es superar estas limitaciones metodológicas y abordar el estudio de la mujer en el cómic y la animación japonesa desde una perspectiva más concreta. Por ello, hemos decidido centrarnos en el análisis narrativo de los personajes femeninos presentes en obras de acción y aventuras dirigidas a adolescentes masculinos. Este tipo de obras, conocidas como *shounen*, tienen una serie de características estéticas y narrativas bien definidas que serán comentadas en sucesivos epígrafes. A través del análisis de los personajes femeninos principales y secundarios que intervienen en varios títulos se ha procedido al establecimiento de un catálogo que recoge las funciones narrativas desempeñadas por el personaje femenino y los estereotipos más frecuentes.

MUESTRA Y METODOLOGÍA

El desarrollo del cómic japonés como forma de expresión masiva se produjo tras el fin de la Segunda Guerra Mundial. Tras la contienda, los japoneses necesitaban más que nunca medios de entretenimiento y evasión que les permitieran olvidar el doloroso pasado inmediato. Las revistas de cómics surgieron entonces como opción prioritaria y poco a poco se fueron forjando las características de producción, estéticas, narrativas y temáticas de la industria del *manga*. El primer género de cómic japonés en cosechar un gran éxito fue el de las historias de aventuras y acción destinadas a jóvenes lectores masculinos, el cual se conoce como *shounen manga*. Estas obras, orientadas a chicos de entre 12 y 20 años, suelen distinguirse del *seinen manga*³⁷² (cómic para jóvenes adultos a partir de los 20 años) por su tratamiento de temas livianos, sus argumentos arquetípicos, sus toques de humor y una narrativa seriada basada en sucesivos enfrentamientos. A pesar de que esta separación resulta útil a efectos demográficos y permite establecer claras divisiones entre las publicaciones, lo cierto es que no es determinante en tanto que muchos adultos leen obras destinadas a adolescentes. Del mismo modo, el cómic para jóvenes puede presentar un alto grado de violencia y sexo, así como gran profundidad en los temas que trata, por lo que debemos entender la separación entre *shounen* y *seinen* como algo más orientativo que estricto.

Los cómics para adolescentes de acción y aventura presentan hoy en día una asombrosa diversidad de temas e historias, por lo que podemos encontrar argumentos centrados en la práctica de algún deporte o aventuras protagonizadas por héroes en fantásticas tierras imaginadas, por robots futuristas o por samuráis de la época feudal. Todas estas historias suelen compartir rasgos similares puesto que la industria tiende a repetir aquello que ha tenido éxito anteriormente. Así pues, en los *shounen manga* encontramos a protagonistas masculinos,

³⁷² Con *seinen manga* haremos referencia a los cómics destinados a jóvenes adultos. No debe ser confundido con el *seinen manga* o cómics de contenido pornográfico puesto que, aunque ambos se pronuncian igual, se escriben con caracteres japoneses (*kanjis*) diferentes (Moliné, 2002: 271).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

normalmente con la misma edad del público al que se dirige la obra, entre los 10 y los 20 años. Estos personajes, que muchas veces carecen de familia u hogar, suelen ser diferentes a los demás en ciertos aspectos y destacan por sus habilidades, ya sean innatas o adquiridas. Muchos de los personajes de este tipo de cómics para adolescentes suelen estar fuertemente estereotipados y encontramos ciertos patrones de personajes que se repiten en el *shounen manga*, como el protagonista noble y de buen corazón que lucha por proteger a los demás; el enemigo carismático que termina convirtiéndose en aliado del protagonista; el viejo maestro que transmite su sabiduría; el amigo fiel que lucha junto al protagonista a pesar de que no está a la altura; y varios más. Esta estereotipificación permite que el lector pueda identificar rápidamente al personaje, además de ofrecer la posibilidad de abrir tramas narrativas secundarias alrededor de dichos personajes.

Nuestro trabajo de investigación se centra en el estudio de los personajes femeninos presentes en el *shounen manga* actual. Para ello, hemos seleccionado una muestra de ocho cómics japoneses dirigidos a jóvenes adolescentes masculinos teniendo en cuenta que el cómic hubiera sido editado en España, que fueran series adaptadas a la animación y que no superaran los veinticinco años de antigüedad. Las obras seleccionadas fueron *Dragon Ball* (Akira Toriyama, 1986-1995), *Naruto* (Masashi Kishimoto, 1999-), *Inu-Yasha* (Rumiko Takahashi, 1996-2008), *Death Note* (Tsugumi Oba y Takeshi Obata, 2003-2006), *Ruroni Kenshin* (Nobuhiro Watsuki, 1994-1999), *Love Hina* (Ken Akamatsu, 1998-2001), *Slam Dunk* (Takehiko Inoue, 1990-1996), y *The Prince of Tennis* (Takeshi Konomi, 1999-2008). Esta muestra cubre varios *shounen manga* arquetípicos además de incluir dos títulos de temática deportiva (pertenecientes al subgénero de *shounen* conocido como *spokon* en el que los personajes se dedican a la práctica de algún deporte) y un *harem manga* (cómic japonés en el que un personaje masculino debe convivir o tratar con multitud de chicas enamoradas de él). Tras el análisis de dichas obras se obtuvo un total de 42³⁷³ personajes femeninos que fueron estudiados sistemáticamente a través de una ficha de análisis de personajes construida a partir de conceptos procedentes de la teoría narrativa y feminista. Los datos recogidos en las fichas de análisis incluyen el nombre, la edad, la ocupación, su naturaleza protagonista o antagonista, su papel principal o secundario y su descripción como persona, como rol y como actante. A partir del establecimiento de estas variables y los cruces que se dan entre ellas de forma sistemática ha sido posible identificar una serie de patrones que se repiten en ciertos personajes y que vienen a conformar una serie de prototipos narrativos del personaje femenino en el cómic japonés de acción y aventuras.

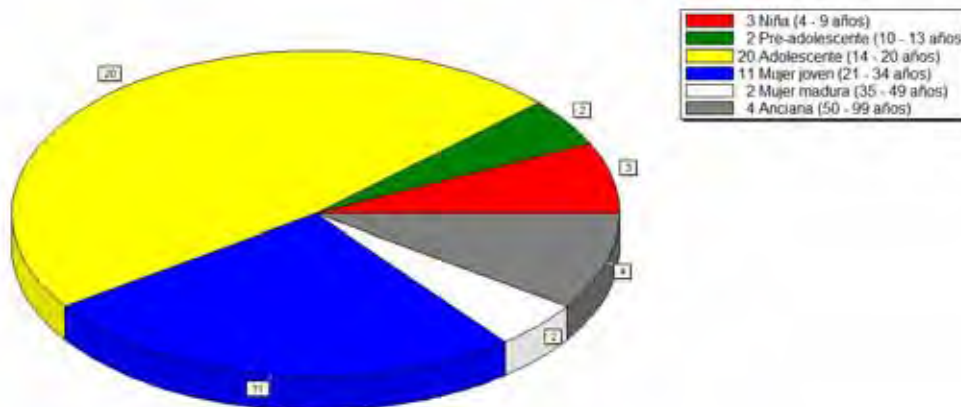
³⁷³ Los personajes Bulma y Chichi de la serie *Dragon Ball* aparecen contabilizados doblemente puesto que la extensión de la obra en la que participan hace que sean representadas como jovencitas y, más adelante, como mujeres maduras, cubriendo así dos estereotipos cada una de ellas.

EDAD, PROFESIÓN Y RELEVANCIA DE LOS PERSONAJES FEMENINOS.

Antes de pasar a presentar los diversos estereotipos femeninos hallados, consideramos necesario comentar brevemente la edad, la profesión y la relevancia narrativa de los personajes femeninos analizados.

En lo que respecta a la edad de los personajes femeninos, en el Cuadro 1 puede apreciarse claramente cómo prácticamente la mitad de los personajes analizados tienen una edad comprendida entre los 14 y los 20 años. Este grupo es el más numeroso porque el lector al que va dirigido el *manga* de acción y aventuras se encuentra ubicado dentro del mismo sector demográfico. El siguiente grupo de personajes femeninos más numeroso es el de las mujeres jóvenes de edad comprendida entre los 21 y los 34 años. En la mayoría de los casos estos personajes, que representan prácticamente el 25% de los personajes analizados, se encuentran por debajo de los 28 años, de modo que apenas encontramos mujeres entradas en la treintena. El restante 25% se divide entre los personajes femeninos de edades más extremas. Por un lado tenemos a las niñas y a las pre-adolescentes y, por el otro, a las mujeres maduras y las ancianas.

Cuadro 1. Edad de los personajes femeninos.

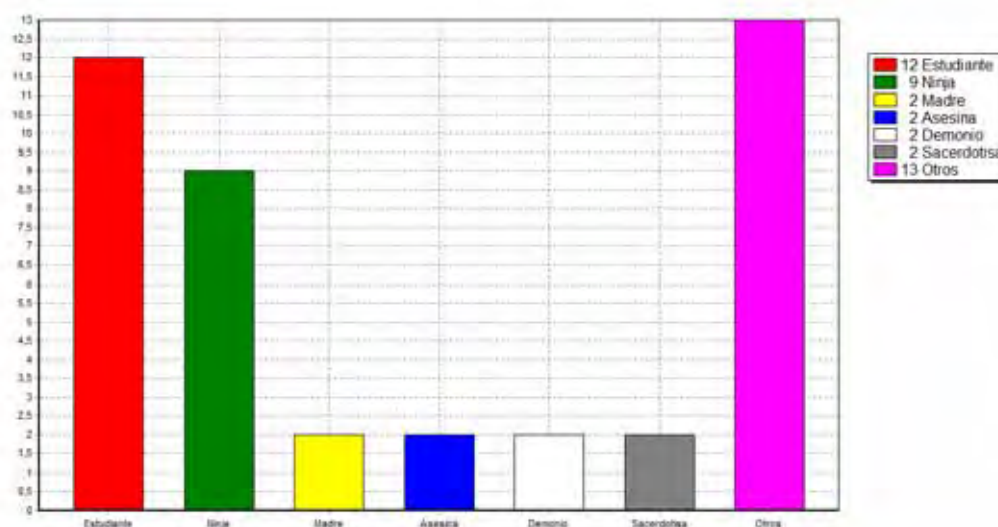


En términos generales, la edad del personaje femenino en el *shounen manga* y *anime* oscila entre los 14 y los 28 años por lo que encontramos multitud de personajes jóvenes y atractivos. Los personajes femeninos niños, pre-adolescentes, maduros y ancianas son más escasos y su aparición está condicionada por la trama argumental. Tal y como veremos más adelante, la edad del personaje guarda una relación determinante con la función narrativa que desempeña el personaje.

En lo que respecta a la profesión, este factor viene condicionado irremediabilmente por la edad del personaje. Dado que la mayoría de los personajes femeninos son jóvenes adolescentes, la

ocupación de estudiante es la más numerosa y es desempeñada por 12 de los 42 personajes analizados. La siguiente profesión ejercida es la de ninja, pues 9 personajes son guerreras que dominan estas técnicas de lucha. El resto de profesiones aparece de forma más dispersa y no es posible destacar ningún grupo amplio. Así, encontramos un par de personajes cuya ocupación es la de madre, sacerdotisa, asesina y demonio. Sin duda, resulta evidente la polarización de las ocupaciones de estos personajes femeninos que pueden ser divididos en dos extremos. Por un lado tenemos a las madres y sacerdotisas, que representan arquetipos tradicionales de una feminidad familiar, doméstica, espiritual, bondadosa y donante, mientras que por el otro encontramos a las asesinas y los demonios, que encarnan el ideal de la mujer perversa, cruel, siniestra e indigna de confianza. El resto de ocupaciones desempeñadas por los personajes femeninos y recogidas bajo la leyenda de "Otros" en el Cuadro 2 sólo aparecen en un único personaje, por lo que no podemos considerarlas identificadoras de ninguna tendencia. Estas profesiones son científica, guerrera, ama de casa, atracadora de bancos, estrella de la música y la TV, investigadora, maestra de kendo, periodista, médica, cazademonios, vagabunda, desempleada y profesora.

Cuadro 2. Ocupación de los personajes femeninos.



En cuanto a la relevancia narrativa de los personajes femeninos del *shounen manga* y *anime*, nuestra investigación arroja evidentes conclusiones que vienen a confirmar lo que otros estudios previos sobre personajes femeninos en el cine o en el cómic demuestran. Y es que la mujer en el cómic y la animación japonesa de acción y aventuras suele ser casi siempre un personaje protagonista y secundario. Tal y como muestra el Cuadro 3, en nuestro análisis hemos identificado 34 personajes femeninos cuyos intereses van en consonancia con el de los personajes principales masculinos y cuya actividad sostiene la orientación del relato. Tan sólo 8 personajes femeninos pueden ser considerados antagonistas, es decir, amenazan el orden y el mundo establecido en la diégesis, manifestando la posibilidad de una orientación inversa. Así pues, los personajes femeninos son mantenedores del status quo del mundo representado en el

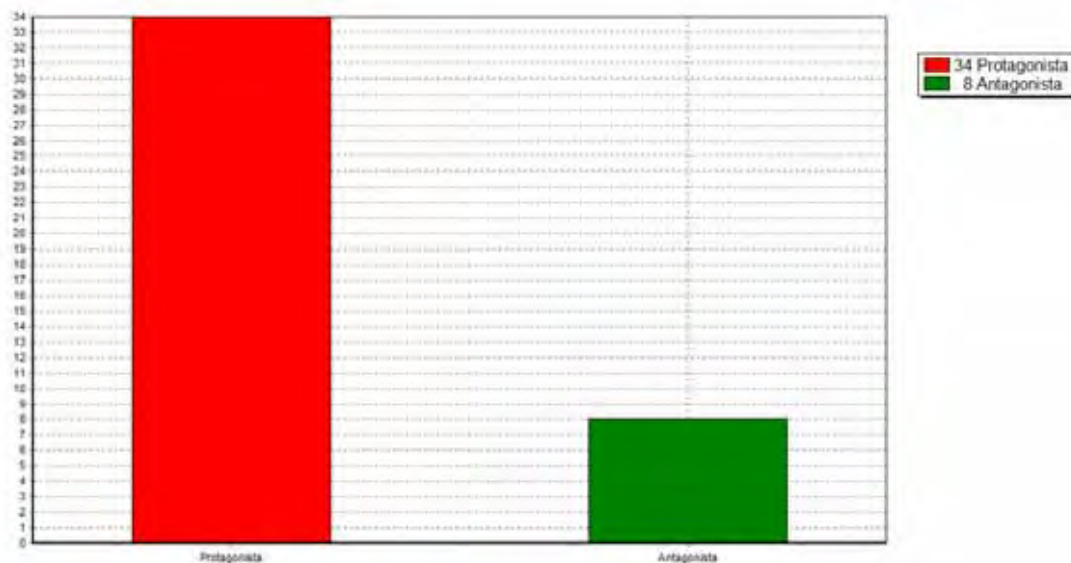


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

shounen manga y anime. Únicamente los personajes femeninos caracterizados como villanos, demonios o enemigos van en contra de lo establecido y, en muchos casos, no lo hacen por voluntad propia sino por la de algún personaje masculino al que aman o que, de algún modo, controla su libertad.

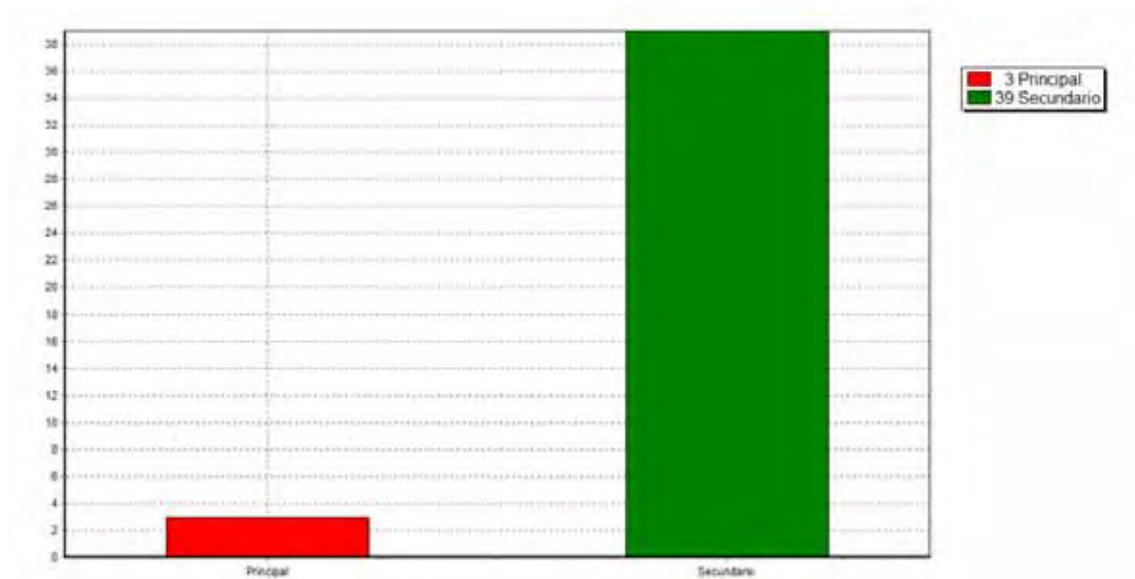
Cuadro 3. Personajes femeninos protagonistas y antagonistas.



En lo que respecta a su construcción como personajes principales o secundarios, el Cuadro 4 muestra claramente que de los 42 personajes femeninos analizados tan sólo 3 de ellos pueden ser considerados como principales. Es decir, tan sólo encontramos tres mujeres erigidas como sujetos capaces protagonizar tramas argumentales por sí mismas mientras que el resto se dedica a desempeñar roles secundarios actuando como ayudantes u oponentes. No obstante, debemos señalar que estos tres personajes femeninos principales nunca son las protagonistas completas de las obras en las que aparecen sino que comparten su posición con otros personajes masculinos que vienen a ser los "auténticos" principales. Así, aunque Kagome (*Inu-Yasha*), Kaoru (*Kenshin*) o Naru (*Love Hina*) puedan ser consideradas como heroínas y protagonicen ciertas líneas argumentales, todas ellas se encuentran a la sombra del héroe masculino. Simplemente se limitan a co-protagonizar los cómics y series de animación en el rol de sujeto-objeto amoroso del protagonista masculino, aunque en determinados momentos pasen a la acción por sí mismas. De todas formas, ellas reciben mucha más atención y protagonismo que el resto de personajes femeninos analizados, los cuales ocupan posiciones secundarias o muy secundarias dentro de las tramas argumentales de las obras. En este sentido, los personajes femeninos secundarios se dividen principalmente en ayudantes y oponentes. Las ayudantes son el grupo más numeroso y aquí encontramos a multitud de personajes femeninos que colaboran con el héroe masculino prestando su ayuda en las dificultades a superar, ofreciendo sabios consejos, animando con sus palabras o curando sus heridas gracias a las

habilidades sanadoras. Las oponentes suponen un grupo más reducido y su función básica consiste en atentar contra los objetivos de los protagonistas.

Cuadro 4. Personajes femeninos principales y secundarios.



FUNCIONES NARRATIVAS DEL PERSONAJE FEMENINO EN EL *SHOUNEN*.

En su estudio pionero sobre la morfología del cuento ruso, que serviría para construir las bases de la posterior teoría narratológica, Propp define las funciones narrativas como "la acción de un personaje, definida desde el punto de vista de su significado en el desarrollo de la intriga" (1928: 32). Estas acciones son elementos constantes que aparecen en los relatos independientemente de los personajes que las lleven a cabo o cómo se realicen. Propp delimitó las funciones constitutivas de los cuentos populares rusos para establecer su estructura interna y demostró que estas funciones eran limitadas, pudiendo establecerse un catálogo de estas acciones básicas. Del mismo modo Barthes, en su "Introducción al análisis estructural de los relatos", tras examinar diversas aportaciones teóricas sobre el estudio del personaje en las narraciones, concluye que todas ellas tienen en común el hecho de definir al personaje por su participación en una serie de esferas limitadas, típicas y clasificables. Es decir, el nivel de las acciones del personaje debe ser entendido "en el sentido de las grandes articulaciones de la praxis (desear, comunicar, luchar)" (Barthes, 1966: 87). Dado que la construcción narrativa del cómic y la animación japonesa destinada a adolescentes masculinos (en esencia, las obras *shounen*) puede ser considerada como una tipología textual relativamente cerrada³⁷⁴, nuestra intención es

³⁷⁴ Drummond-Mathews argumenta que la narrativa del *shounen manga* y *anime* sigue el esquema del viaje del héroe expuesto por Joseph Campbell en *El héroe de las mil caras*, el cual consiste en un ciclo de etapas sucesivas: la llamada a la aventura, el rechazo a la llamada, el cruce de la barrera, la iniciación y el retorno (2010: 70-71). Aunque el modelo propuesto puede aplicarse a la macroestructura general de muchos argumentos de obras del género *shounen*, la larga duración de ciertas narrativas, la mezcla de tramas seriadas y episódicas así como



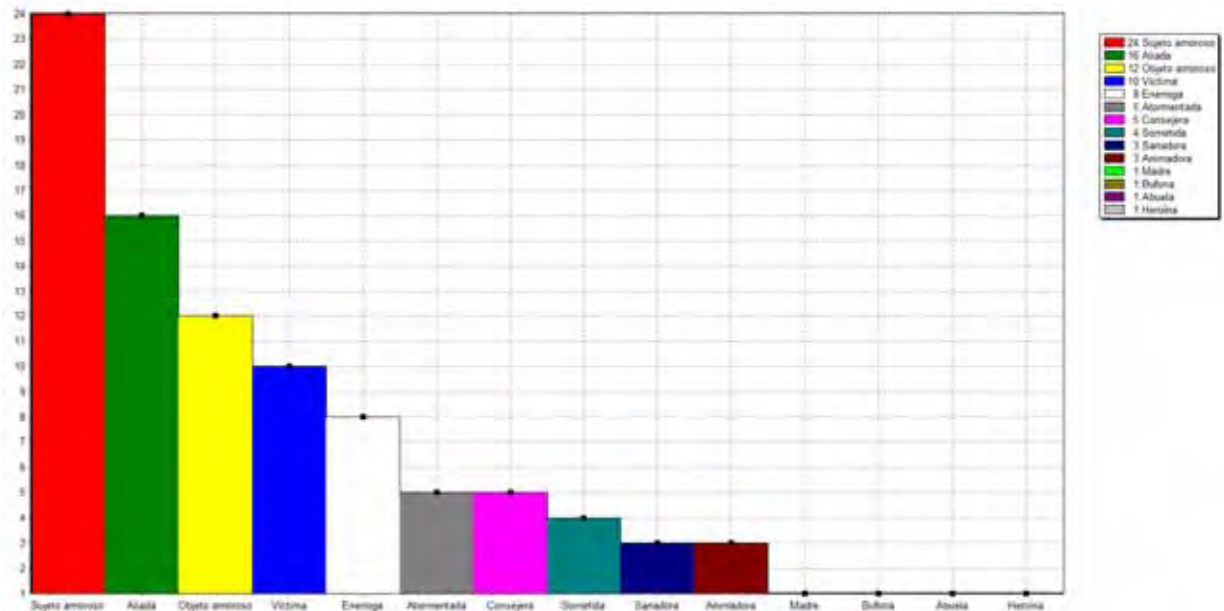
examinar cuáles son las funciones narrativas desempeñadas por los personajes femeninos a partir de las acciones que realizan dentro de la estructura del relato.

Así pues, en este caso, nos centraremos en el estudio del personaje como rol. A diferencia del personaje como persona (que atiende a sus particularidades físicas, psíquicas, emocionales y sociales) y del personaje como actante (que se correspondería con la posición que ocupa en la estructura profunda del relato), entender el personaje como rol implica que "ya no nos encontramos frente a un personaje como individuo único, irreductible, sino frente a un personaje como elemento codificado" (Cassetti y Di Chio, 1990: 179) que puede ser dividido en distintos "tipos" de personajes. La evolución histórica de los medios de expresión humanos ha hecho que estos tipos deriven en estereotipos, es decir, patrones de personajes reconocibles por su aspecto o sus acciones de modo que el espectador pueda identificarlos fácilmente en aras de una mayor economía narrativa. Virginia Guarinos (2008) ofrece una caracterización de los estereotipos femeninos más comunes en el medio cinematográfico, entre los que encontramos "la chica buena", "la virgen", "la guerrera", "la femme fatale", "la madre castradora" o "la dominatrix", entre otros. Muchos de estos patrones aparecen en otros discursos como el publicitario, el literario o el informativo, por lo que se hace necesario proceder al estudio de los personajes femeninos del cómic y la animación japonesa para establecer qué tipos aparecen y qué funciones realizan.

Tal y como se puede apreciar en el Cuadro 5, nuestro estudio arroja un total de 14 estereotipos femeninos, los cuales serán detallados a continuación comenzando por los más comunes.

Cuadro 5. Funciones narrativas desempeñadas por personajes femeninos.

determinadas convenciones genéricas hacen que sea posible encontrar variaciones del esquema propuesto por Drummond-Mathews.



- Sujeto amoroso

La principal función desempeñada por el personaje femenino en el cómic y la animación de Japón orientada a audiencias adolescentes masculinas es la de amar. El sujeto amoroso es aquel personaje que se enamora de otro personaje y cuyas acciones a lo largo del relato se justifican por dicho sentimiento. Debemos señalar que el personaje femenino en este tipo de obras es siempre heterosexual, de modo que el objeto de su amor será un personaje masculino. Aunque la tendencia mayoritaria es el amor hacia el protagonista masculino, también encontramos personajes femeninos antagonistas enamorados de hombres antagonistas. De este modo, el atributo del amor se establece como universal para todas las mujeres, independientemente de su orientación protagónica o antagónica. La correspondencia de este amor es generalmente baja en comparación con otros tipos de discursos. Muchos personajes (la chica tímida, la mujer sacrificada) difícilmente se declaran y también encontramos personajes masculinos que directamente ignoran los requerimientos amorosos de las féminas. En casos excepcionales, podemos observar el establecimiento de matrimonios o relaciones de pareja duraderas. De los 42 personajes analizados, 24 pueden ser catalogados como sujetos amorosos de modo que resulta evidente la importancia de esta función que no deja de ser reflejo de una concepción tradicional de la feminidad y la mujer.

Es interesante observar cómo, una vez que el sentimiento amoroso se manifiesta y se transforma en una relación, la mujer tiende a perder relevancia narrativa e incluso a perder parte de sus poderes. En este sentido, el caso de Chichi en *Dragon Ball* es paradigmático. También es frecuente que el amor que se siente hacia el personaje masculino justifique todo tipo de sacrificios por parte del personaje femenino, lo cual conlleva que el personaje se convierta en una mujer sumisa o sometida como ocurre con Misa en *Death Note*. Del mismo modo, es



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

habitual encontrar relaciones de amor correspondido entre los personajes protagonistas pero no manifestadas explícitamente. Es el caso de Kaoru y Kenshin (*Ruroni Kenshin*) o Kagome e Inu-Yasha (*Inu-Yasha*). Otra tendencia habitual es la de diversos personajes femeninos enamorados del mismo personaje masculino, de modo que se establece una rivalidad amorosa entre los personajes. Por ejemplo, en *Naruto*, los personajes Sakura e Ino se disputan el amor de Sasuke (que ignora a ambas) hasta el punto de llegar a enfrentarse en combate. Esta típica fantasía masculina del hombre convertido en objeto de deseo por hermosas jóvenes es llevada al paroxismo en el subgénero del *harem manga*, donde un protagonista masculino debe elegir entre varias jóvenes enamoradas de él, siendo *Love Hina* un ejemplo perfecto.

- Aliada

El segundo rol más habitual en el cómic y la animación del género *shounen* se corresponde al de la aliada. La función que desempeña este tipo de personaje es básicamente la ayuda al personaje protagonista masculino y, en concreto, la que se desarrolla de forma física y a través de acciones directas como, por ejemplo, a través del combate o en tareas de investigación. No debemos olvidar que estos tipos de cómic y animación plantean fundamentalmente historias de acción y aventuras en las que la actividad física es muy importante. Aun así, un rasgo fundamental del personaje femenino aliado es que, independientemente de su poder o su habilidad, nunca es superior al personaje masculino. En una batalla, por ejemplo, el personaje femenino puede intervenir para ayudar al protagonista, distraer al enemigo o ganar tiempo, pero generalmente nunca es ella quien asesta el golpe definitivo. Su participación puede ser necesaria e indispensable, pero no es capaz de derrotar por sí misma a los rivales. Se demuestra así que, aunque la mujer pueda luchar, no está al mismo nivel que el héroe protagonista. Personajes como Videl (*Dragon Ball*) o Misao (*Kenshin*) evidencian perfectamente esta mujer guerrera que, en última instancia, necesita ser protegida por el hombre. Otras tendencias destacables corresponden al personaje femenino que se introduce en el relato como rival pero que progresivamente pasa a convertirse en una aliada de los protagonistas, como es el caso de Sango (*Inu-Yasha*) o C-18 (*Dragon Ball*); el hecho de que la mujer aliada siga las órdenes del protagonista masculino, que goza de mayor influencia y poder, como hace Halle (*Death Note*); o que se muevan en un terreno ambiguo actuando generalmente como enemigas pero, en casos concretos, como aliadas del protagonista en el caso de Kagura (*Inu-Yasha*). También es posible encontrar subtipos de aliadas especializadas en otras funciones distintas de la lucha y la acción física: se trata de los estereotipos de la sanadora, la consejera y la animadora.

- Objeto amoroso

La función del objeto amoroso consiste en presentar al personaje femenino como el objeto de amor del personaje masculino. Es decir, es la función inversa del rol de "sujeto amoroso" que vimos con anterioridad. La tónica general en las narrativas de tipo *shounen* es que el personaje masculino se enamore de la protagonista femenina y se mantenga la tensión de este romance a lo largo de la trama argumental. Esta subtrama romántica suele ser secundaria en los relatos y en algunos casos está incluida para acercar el género *shounen* a la audiencia femenina. Así,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

podemos señalar a personajes como Kagome (Inu-Yasha), Naru (Love Hina) o Kaoru (Ruroni Kenshin) como personajes femeninos protagonistas que actúan como objetos amorosos y que corresponden al amor de sus pretendientes. Es decir, son sujetos-objetos amorosos y su relevancia en la trama argumental implica muchas veces que el personaje masculino actúe en virtud de los sentimientos que despiertan en ellos estas chicas. El amor del protagonista masculino hacia un personaje femenino puede impulsar tramas argumentales concretas o incluso todo el relato, tal y como ocurre en *Slam Dunk*, donde el amor de Sakugari hacia Haruko hace que el personaje se apunte al equipo de baloncesto para poder pasar más tiempo con ella. También es posible que personajes protagonistas masculinos se enamoren de personajes femeninos antagonistas, como ocurre con Krilin y C-18 (*Dragon Ball*). Por último, cabe mencionar la posibilidad de que el héroe (o, según se mire, anti-héroe) no vea correspondidos sus deseos amorosos, como le ocurre a Naruto al ser continuamente ignorado por Sakura. En este sentido, dicho rechazo trae matices cómicos y promete una futura evolución en las posturas de los personajes.

- Víctima

Tradicionalmente, el cine y muchos otros medios de expresión han presentado a la mujer como víctima que sufre las acciones violentas, negativas, delictivas o abusivas de personajes masculinos. El estereotipo de la "damisela en apuros" que tantas veces hemos visto en la gran pantalla continúa con plena vigencia en el cómic y la animación japonesa *shounen*. Generalmente es frecuente encontrar en las tramas episódicas a personajes capitulares que son ayudados por el protagonista masculino y su grupo pero también los personajes secundarios habituales suelen ser víctimas de los enemigos. En concreto, las protagonistas femeninas, en parte por ser las amadas de los personajes masculinos, tienden a ser secuestradas, envenenadas o puestas en peligro muy a menudo por parte de los rivales para aprovechar así el vínculo que las unen con el héroe y hacer mella en él. Una acción muy frecuente es la del secuestro. Personajes como Kaoru y Megumi (*Kenshin*), Bulma (*Dragon Ball*), Misa y Sayu (*Death Note*) o Kagome y Rin (*Inu-Yasha*) han sido secuestradas en, al menos, una ocasión. Esto provoca que el héroe deba ingeniárselas para liberarlas superando trampas y venciendo a enemigos, por lo que la acción y la aventura parecen garantizadas con esta trama tan trillada. El personaje femenino como víctima disminuye la capacidad de acción de la mujer, que es presentada como un ser débil e indefenso dependiente del protagonista masculino para mantener su seguridad. Naomi y Kiyomi (ambas de la serie *Death Note*) suponen un caso curioso porque son víctimas no del rival sino del propio protagonista de la obra, que las asesina cuando se convierten en una amenaza para sus intereses.

- Enemiga

La mujer enemiga es aquella que actúa en contra de los intereses del protagonista masculino de la historia. Aunque generalmente los enemigos en los relatos *shounen* son masculinos, es posible encontrar a una serie de personajes femeninos de orientación antagonista. El motivo por el que la mujer actúa de este modo varía en cada una de las obras, aunque podemos encontrar como nexo común la anulación o manipulación de la voluntad del personaje femenino. La robot



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

C-18 (*Dragon Ball*) está programada para hacer el mal; Yumi (*Ruroni Kenshin*) y Konan (*Naruto*) actúan movidas por amor hacia el antagonista masculino; y Kagura (Inu-Yasha) es obligada a obedecer las órdenes de su amo si quiere continuar viviendo. Como ya hemos visto, las categorías de aliado y enemigo pueden ser modificadas a lo largo de la narrativa, por lo que en momentos puntuales es probable que las enemigas femeninas ayuden o proporcionen información a los protagonistas. En última instancia, los cómics y la animación japonesa orientados a adolescentes masculinos transmiten la idea de que la mujer es un ser bondadoso por sí mismo y que tan sólo bajo determinadas circunstancias actúa de forma opuesta a los intereses del protagonista. La habitual redención de las mujeres enemigas deslegitima sus acciones como malvadas y no tienen más remedio que pagar sus errores con sus propias vidas.

- Mujer atormentada

La función característica de la mujer atormentada es la de sufrir. Se trata de un personaje femenino de carácter eminentemente trágico que se ve abocado a una existencia repleta de contratiempos, insatisfacciones y sufrimientos. Generalmente son mujeres adultas han sufrido una importante pérdida, ya sea de un ser querido o de algo esencial para ellas, como pueda ser la libertad. El marido de Naomi Misora (*Death Note*) es asesinado y ella buscará venganza, aunque eso le cause la muerte. Megumi (*Ruroni Kenshin*) está sola en el mundo, pues su familia ha muerto, carga con el peso de las malas acciones que cometió en el pasado y no es correspondida en el amor. Kikyo (Inu-Yasha) es un alma errante resucitada contra su voluntad que debe hacer frente a un terrible enemigo y sólo encontrará consuelo en la muerte. Por su parte, Kagura (Inu-Yasha) desea con todas sus fuerzas alcanzar la libertad, pues está sometida a un demonio. Todas ellas comparten una similar caracterización iconográfica, pues son personajes morenos de cabello largo y tez pálida con un rostro hermoso y expresión fría o ausente.

- Consejera

La "consejera" es un tipo de aliada que se caracteriza por ofrecer consejo y sabiduría a los protagonistas. Este personaje está vinculado a la edad y la experiencia en alguna materia, como la ciencia, la naturaleza, las fuerzas espirituales o algún otro tipo de conocimiento. Son personajes con cierta tonalidad maternal que cuidan y velan por los protagonistas masculinos. Generalmente son ancianas, como Kaede (*Inu-Yasha*), Sumire Ryuzaki (*The prince of tennis*) o Chiyo (*Naruto*), aunque este rol también puede ser desempeñado por mujeres maduras como Bulma (*Dragon Ball*) o incluso jóvenes como Ayako (*Slam Dunk*). Generalmente, los consejos de estos personajes son útiles y ellas funcionan como destinadores en un nivel actancial.

- Mujer sumisa o sometida

La mujer sumisa o sometida es aquel personaje femenino cuya voluntad está plenamente sometida a la de un personaje masculino. Ya sea por voluntad propia, como ocurre con los personajes de Misa (*Death Note*) y Yumi (*Ruroni Kenshin*), que aceptan pasar por todo tipo de humillaciones y sacrificios para agradar al hombre que aman, o porque no les queda otro remedio, como le pasa a Kagura (*Inu-Yasha*), este personaje obedece las órdenes de sus



superiores. Cabe observarse que, a no ser que se trate de una sumisa total, es posible percibir ciertos intentos de rebeldía o liberación por parte del personaje.

- Sanadora

La "sanadora" es otro tipo de aliada cuya principal función es la curar las heridas de los personajes, ya sea a través de procedimientos médicos, científicos, naturales, mágicos o espirituales. Megumi (*Ruroni Kenshin*) y Sakura (*Naruto*) son buenos ejemplos de este rol, que normalmente suele aparece junto con otras funciones narrativas.

- Animadora

La "animadora" sería otro tipo de aliada que, en este caso, su función es la de animar y alentar a los personajes a que cumplan con su cometido para alcanzar sus objetivos. Suelen ser espectadoras de los combates o acciones que realizan los personajes masculinos y sus gritos de ánimo tienen un importante efecto en la moral de los personajes. Este subtipo es muy frecuente en el cómic para adolescentes de temática deportiva, en el que los hombres practican algún deporte y las chicas los animan desde las gradas. Sakuno Ryuzaki (*The Prince of Tennis*) y Haruko (*Slam Dunk*) son ejemplos perfectos de este rol femenino esencialmente pasivo y limitado.

- Madre, Abuela, Bufona y Heroína

Los tipos de personaje restantes son muy escasos y apenas hemos hallado un personaje de cada categoría en nuestro corpus. Aun así, identificaremos brevemente su construcción narrativa a pesar de que no sean estereotipos comunes en el *shounen manga* y *anime*. La "madre" tiene como función el cuidado de sus hijos, lo cual se manifiesta en una atención desmedida hacia su alimentación, vestuario y empeño en hacer que los críos estudien. Chichi (*Dragon Ball*) caracterizada como mujer adulta es el único ejemplo que hemos hallado y se trata de una madre controladora y, en cierto modo, castradora, que impide que su hijo se desarrolle. Su autoridad será abiertamente contradicha por su hijo y su esposo, siendo continuamente ridiculizada. La "abuela" es un personaje similar, aunque en vez de tratar con el hijo deba lidiar con el nieto. El único ejemplo hallado es Chiyo (*Naruto*), que decide enfrentarse a su propio nieto para poner fin a su maldad y sus crímenes. Suele ser poco común que un personaje femenino desempeñe el rol de "bufón", es decir, aquel cuya principal función es hacer reír a la audiencia ya sea a través de su aspecto, su estupidez o alguna característica concreta. El personaje de Mutsumi (*Love Hina*), una joven despistada, torpe y atolondrada, puede encajar en esta categoría. Finalmente tenemos el rol de "heroína", aquel en el que el personaje femenino se convierte en el héroe que debe enfrentarse a un enemigo poderoso por sí misma. Aunque Naru (*Love Hina*) y Kaoru (*Ruroni Kenshin*) sean protagonistas principales de sus respectivas obras, siempre dependen del héroe masculino para superar sus tramas. Kagome (*Inu-Yasha*) es el único personaje femenino de los 42 analizados que es capaz de encarar a su rival sin ayuda del héroe masculino puesto que tiene el suficiente poder como para valerse por sí misma en situaciones peligrosas. Si bien es cierto que en la mayoría de sus batallas termina siendo ayudada por otros personajes, en otros enfrentamientos no necesita aliados para salir airosa de los problemas.



CONCLUSIONES

Del análisis de personajes llevado a cabo y la recopilación de estereotipos presentada en este trabajo podemos extraer diversas conclusiones sobre los roles narrativos desempeñados por los personajes femeninos en el cómic y la animación japonesa de acción y aventuras orientada a adolescentes masculinos:

- Los personajes femeninos son generalmente secundarios protagónicos que mantienen o ayudan a mantener el orden establecido del mundo presentado en el relato. En pocas ocasiones atentan contra el modelo de mundo impuesto y los intereses de los protagonistas masculinos, de modo que tienden a ser personajes mantenedores y conservadores. Al ser obras dirigidas a audiencias masculinas, los protagonistas principales son de género masculino y en pocas ocasiones podemos encontrar a la mujer en igualdad de condiciones respecto a la relevancia narrativa.
- Las funciones narrativas del personaje femenino surgen en directa relación con el personaje masculino. Estas funciones pueden dividirse según la acción básica que sustenta el vínculo: amar, ayudar y sufrir.
- Los estereotipos femeninos que encontramos alrededor de la acción de "amar" muestran que es mayor el número de personajes femeninos que aman (24) frente a los que son amados (12), por lo que resulta evidente la sentimentalización de la mujer. Otros estereotipos vinculados a la esfera del amor pero entendido éste no como amor romántico sino familiar serían los de la "madre" y la "abuela". En estos casos, su insignificante número demuestra que el amor sensual tiene mucha más importancia que otros tipos de sentimientos amorosos.
- Los estereotipos femeninos que encontramos en torno a la acción de "ayudar" son más variados en acciones y en número. Aquí podemos incluir a las aliadas guerreras, a las sanadoras, a las consejeras y a las animadoras. Todas ellas se caracterizan por su posición secundaria respecto al personaje masculino y cómo, en cierto modo, contribuyen a complementarlo. Así pues, estos personajes demuestran que el héroe masculino no es absolutamente autosuficiente sino que necesita de la ayuda y el auxilio de otros personajes. En este sentido, es necesario mencionar la escasa relevancia que tiene la mujer guerrera, mucho más débil que el personaje masculino, de modo que se transmite la idea de que la mujer está mejor preparada para acometer funciones relacionadas con el consejo, el apoyo y la curación. Sin duda, se repiten arquetipos de lo femenino muy tradicionales y arcaicos. Del mismo modo, el personaje femenino también es frecuentemente ayudado por el masculino en la forma del rescate o la liberación.
- Los estereotipos femeninos relacionados con la acción de "sufrir" pueden dividirse en dos: aquellos personajes que hacen sufrir a los demás (las enemigas) y los personajes que sufren (las víctimas, las atormentadas, las sometidas). En general, la mujer no suele ocupar a menudo el rol de enemiga y cuando lo hace nunca es la malvada principal, sino



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que sirve como apoyo dentro del grupo antagonista. Es más habitual encontrarla como personaje sufridor, como ser que necesita ayuda y protección por parte del protagonista masculino, de modo que se refuerza la imagen de la mujer como ser pasivo, sentimentalizado y que, en muchos casos, ella misma causa su propia perdición al seguir los designios de su corazón.

- El personaje femenino como heroína completa e independiente del hombre es prácticamente nulo en el *shounen manga* y *anime*. La fuerte codificación de la fórmula del género de acción y aventuras para adolescentes hace difícil la posibilidad de encontrar obras de éxito protagonizadas por mujeres dentro de dichos relatos. Un ejemplo perfecto es el cómic y la animación japonesa de temática deportiva, donde los chicos practican deporte y los personajes femeninos aparecen en posiciones periféricas a la acción únicamente como animadoras, familiares o entrenadoras.

Todas estas observaciones están basadas en el análisis de los personajes femeninos de ocho series concretas pero pueden ser extrapoladas a otros *shounen manga* y *anime*. Así, aunque otras obras puedan presentar nuevos estereotipos narrativos o evoluciones de los que aquí se recogen, creemos que la galería de personajes femeninos desarrollada en el presente trabajo es un recurso útil que permite la mejor comprensión de la posición de la mujer en el cómic y en la animación japonesa para adolescentes masculinos, además de proporcionar una serie de modelos y referentes útiles para posteriores análisis de personajes en el *manga* y el *anime*. En sucesivos trabajos esperamos poder estudiar la representación de la mujer en otros géneros del cómic y la animación japonesa, como puedan ser el del terror, la ciencia ficción o el romance, para poder comprender mejor de qué modo es construido el personaje femenino desde la cultura popular japonesa.

BIBLIOGRAFÍA

Barthes, Roland (1966): "Introducción al análisis estructural de los relatos", en Niccolini, S. (ed.): *El análisis estructural*, 1977, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 65-101.

Bryce, Mio & Davis, Jason. (2010): "An Overview of Manga Genres", en Johnson-Woods, T. (ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. Continuum, Nueva York, 34-61.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1990): *Cómo analizar un film*. Paidós, Barcelona.

Drummond-Mathews, Angela (2010): "What Boys Will Be: A Study of Shōnen Manga", en Johnson-Woods, T. (ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. Continuum, Nueva York, 62-76.

Gravett, P. (2004): *Sixty years of Japanese Comics*. Londres: Laurence King Publications.

Guarinos, Virginia (2008): "Mujer y Cine", en Loscertales, Felicidad, y Núñez, Trinidad, (eds.), *Los Medios de Comunicación con Mirada de Género*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 103-120.



Ito, Kinko (1995): "Sexism in Japanese Weekly Comic Magazines for Men", en Lent Boulder, John A. (ed.): *Asian Popular Culture*, Westview Press, Oxford, 127-137.

Moliné, Alfons (2002): *El gran libro de los manga*, Ediciones Glénat, Barcelona.

Napier, Susan (1998): "Vampires, Psychic Girls, Flying Women and Sailor Scouts: Four Faces of the Young Female in Japanese Popular Culture", en Martínez, D. P., (ed.): *The Worlds of Japanese Popular Culture*, Cambridge University Press, Nueva York, 91-109.

Napier, Susan (2007): *From Impressionism to Anime. Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*, Palgrave McMillan, Nueva York.

Propp, Vladimir (1928): *Morfología del cuento*. Madrid: Akal Ediciones, 2001.

Ruh, Brian (2001): "The Function of Woman-Authored Manga in Japanese Society", en *Anime Research*. Versión online disponible en <http://www.animeresearch.com/Articles/WomenInManga>. Consultado 2/10/2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EVOLUCIÓN DEL RECONOCIMIENTO COMUNICATIVO FEMENINO

Ramos Fernández, Nuria
Universidad Complutense de Madrid – Ciencias de la Información
ramosfernandeznuria@gmail.com

RESUMEN:

La representación de la mujer, de su vida profesional y la visión de la misma en los medios de comunicación, está unida a años de lucha y superación. El reconocimiento como personas capaces de desempeñar una labor profesional de la misma calidad que la que pueda desempeñar un hombre, ha costado años en llegar, y ha mantenido una evolución existencial, marcada por la lucha y esfuerzo de acabar con una imagen que no era apreciada en su totalidad y ausencia ante ciertos aspectos profesionales y personales que ellas mismas han desmitificado.

En este trabajo, abordo la idea de lucha y superación de barreras a través de los años 80-90 en España, y cómo posteriormente se va consolidando la idea de mujer en el ámbito social, político y económico en nuestro país, desde el punto de vista de los medios de comunicación.

A su vez, la representación femenina en los medios, es una valoración importante en dicha investigación, ya que desde finales del siglo XX a principios del siglo XXI existe un cambio, casi radical, en este aspecto.

En definitiva, el mundo y su idea sobre el papel de la mujer en el mismo, y su apreciación en los medios de comunicación, puede cambiar si nosotros actuamos en base a unos principios estables de libertad informativa y dignidad moral.

PALABRAS CLAVE:

Lucha y superación. Labor profesional. Representación de la mujer. Años 80-90. Actualidad. Medios de comunicación.



DE UN TIEMPO A ESTA PARTE

La información y la comunicación no es un trabajo de hombres, ni es una preocupación de los mismos. Es una labor común que integra la responsabilidad y las habilidades sociales de las personas, para un buen entendimiento y una mayor cordura y responsabilidad ante los sucesos cotidianos del día a día. Esto, sucede en la vida cotidiana de las personas, y en el desarrollo personal de la comunicación.

Llevado a términos periodísticos, puedo decir que el estudio de la comunicación y su desarrollo es símbolo de mejora, manifiesto de evolución y desarrollo del bien común. La imagen, la voz y la letra bañada en tinta de periódicos o revistas, nos ha llegado normalmente a través de una figura masculina. En España, aunque había profesionales en política, economía y sociedad, se han representado en mayor medida por hombres.

De hecho, hasta no hace muchos años, la representación política de las mujeres, por poner un ejemplo, no ha sido claro en ningún momento.

Siempre se ha sabido que en política ha habido mujeres, a finales de los años 80, principio de los 90 conocíamos los nombres de Isabel Tocino³⁷⁵ o la Cristina Almeida³⁷⁶ entre otras mujeres. La representación política, antes claramente simbolizada en periódicos que guardaban los meetings de los políticos de la época³⁷⁷, nunca dejaba ver un nombre femenino que en dicha época, pudiera aturdir las palabras de un bien parecido hombre. Ya que en este caso, los hombres eran quiénes manejaban la política del país, la economía, las empresas, y el hogar.

Hasta no hace muchos años, en España, esta figura del hombre como autoridad ha seguido conviviendo entre nosotros. No obstante, actualmente esa imagen de mujer relegada a un segundo plano aún se puede percibir en numerosas provincias españolas.

En algunos pueblos de España, la mujer va a la Iglesia, hace la comida, cuida la casa y de los hijos, el hombre sale a ganar el pan, juega la partida después de comer y en la Iglesia, se sienta en los últimos bancos.

Y es que aún tenemos arraigados los pensamientos de la posguerra, la idea de que la mujer solo vale para la casa y que su presencia solo es creíble cuándo se trata de comunicarse con las vecinas intercambiando rumores.

³⁷⁵ En 1996 fue nombrada por José María Aznar (Partido Popular), Ministra de Medio Ambiente en España. Actualmente forma parte del Consejo de Administración del Banco Santander Central Hispano.

³⁷⁶ Diputada por Izquierda Unida en 1989. Elegida cabeza de lista por la coalición PSOE-Progresistas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid en 1999, fue elegida diputada regional. En 1995 fundó junto a Ana Clara Belió el despacho profesional ABA abogadas, del que aún hoy es socia.

³⁷⁷ Principios del siglo XX en Europa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es por esa razón, por la que quizá la mujer fue representada ante los medios dentro de programas del corazón o rosas³⁷⁸, porque en la cultura arraigada al pasado español y que aún perdura, la mujer se encarga de los menesteres del hogar y de poner al día a las demás vecinas.

Sin lugar a dudas, esta imagen de la mujer no en todos los lugares de España es así, ni siempre se ha estudiado como tal, pero la mujer sí lo ha tenido difícil para ganarse la fama de seriedad y profesionalidad en los mass media y en la vida cotidiana.

La evolución de las mujeres en los medios de comunicación se puede observar mediante un estudio sobre el desarrollo de la estratificación de sexos en las élites periodísticas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, cómo podemos apreciar en la tabla situada a la derecha, en la que Concha Fagoaga analiza la participación femenina en el mundo periodístico, que en los

EVOLUCIÓN EN LA ESTRATIFICACIÓN DE SEXOS EN LAS ÉLITES PERIODÍSTICAS (I)
1988-1994

N = 247

	EL PAÍS				EL MUNDO				ABC			
	1988		1994		1988		1994		1988		1994	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Varones	92,6	25	86,5	45	90	27	93	40	92,7	38	92,5	50
Mujeres	7,4	2	13,5	7	10	3	7	3	7,3	3	7,5	4
TOTAL	100	27	100	52	100	30	100	43	100	41	100	54

años 1988-1994 dónde comenzaba tímidamente, pero con fuerza, aumentando poco a poco la participación femenina en este ámbito periodístico en GARCÍA DE LEÓN, M.; GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y ORTEGA, F. (1996: p. 358-359): *Esta presencia simbólica de las mujeres entre las élites periodísticas, (...) está implicando una extrañeza en el trato de la élite varonil periodística con las élites femeninas del mundo de la política y de la economía y de la cultura (...). los media (...) generan imágenes de desigualdad que tienden a reforzar ideologías residuales.*

Las élites periodísticas han sido y son la imagen del resto de medios de comunicación, es por eso que se señala anteriormente la importancia de la presencia de la mujer en estos medios, ya que con la importancia que se les diera en ellos, esto, llegaría a los demás, tanto a los medios como al público en general.

Cómo podemos apreciar en esos años, la presencia femenina no era muy numerosa, pero en uno de los medios, en *El País*, se puede apreciar cómo el aumento es mayor que en los demás periódicos considerados de élite. Aunque el número de varones siga siendo mayoritario, la presencia de la mujer se va implementando en estos años de forma considerable.

En 1996 las mujeres ya se habían hecho cargo de numerosos puestos de relevancia en el mundo del periodismo y los medios de comunicación. Al igual que la imagen de las mismas en economía, cultura y sociedad. La mujer ya no tenía por qué ser imagen de feminidad, y solo eso,

³⁷⁸ Programas de sobremesa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en representación de las demás mujeres como explica Concha Fagoaga en un claro ejemplo en GARCÍA DE LEÓN, M.; GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y ORTEGA, F. (1996: p. 358): *El conductor de un telediario (TV 1, 18 de mayo de 1991) describe (...): la primera ministra francesa acaba de tomar posesión de su cargo. A continuación asocia: la señora Cresson está considerada "muy femenina".*

Con esto, lo que se puede percibir de estos comentarios es que, primeramente, a la mujer se le considera primeramente, por su género, y quizá, secundariamente por su puesto.

La mujer es tan válida en su trabajo como el hombre, tanto en su representación social, política y económica en los medios de comunicación, como en cualquier otro ámbito de la vida.

Pero quizá no haya sido hasta el siglo XXI cuando la fuerza de la mujer ha cobrado importancia en la representación de las personas en la mayoría de los países del mundo, aunque en algunos países aún tengan problemas incluso para salir a la calle.

La incorporación de la mujer en los estudios, y en el mundo laboral a posteriori ha sido inferior en el siglo XX, ya que la imagen de la mujer ha sido retratada en ámbitos personales y profesionales, como una persona que debía cuidar de su casa.

Esto se ha visto también desde el punto de vista de los medios de comunicación.

A mediados del siglo XX los anuncios retrataban a la mujer como una persona atenta de sus hijos y su marido, de hecho, en la posguerra, las mujeres estudiaban labores del hogar como asignatura obligatoria en la escuela, cuando contaban con ocho o diez años.



En la imagen de la derecha se puede apreciar la imagen relegada al sometimiento físico de un hombre con guantes de boxeo. Da igual lo que el hombre te haga, él debe tener *Lucky*. Esto es publicidad, es una forma de comunicación, pero sólo lo expongo como ejemplo de la imagen que se aportó durante años acerca de la mujer, como persona sometida a los imprevistos y necesidades del hombre.



Este documento es de los años 50 – 60, pero esto no sólo ocurría en España, ya que en otros países como en Estados Unidos, la mujer también estaba relegada a la sumisión, y podría apreciarse también en carteles publicitarios como el de *Van Heusen* que tenemos a la izquierda.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La imagen que se proyectaba de los hombres hacia las mujeres, era de superioridad. Ellas estaban relegadas a un segundo plano y lo que se mostraba era que había que enseñarlas a que respetaran y cumplieran las necesidades del hombre y de la casa.

La comida tenía que estar puesta y caliente para cuando él llegase, la ropa limpia, los niños eran solo tema de ella, y aunque generalizar no es lo propio en estos aspectos, esa era la cultura desde los medios de comunicación que se daba a la mujer en la sociedad. Porque esto ocurría también en los aspectos cinematográficos, y en España tenemos claros ejemplos de ello, pero no voy a profundizar en este aspecto, porque solo he querido dejarlo señalado, para que se conozca la realidad de los medios, que hasta hace no mucho, no eran conscientes del daño que podían producir a la mujer, o por el contrario, eran tan conscientes que sólo se fijaban en el aspecto económico de los anuncios, en las ideas con las que simpatizaban en este aspecto.

A finales de los años 90 el aumento de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación aumentó espectacularmente. En las escuelas de periodismo había más presencia femenina, pero es cierto, que la presencia de mujeres en los altos mandos o cargos, no era tan positiva.

Según MAHERZI, L.(1999), los cargos de responsabilidad de mujeres en los medios de comunicación en el mundo, no llegan al 12% en la televisión³⁷⁹ y no pasan del 9% en medios escritos.

Además en este estudio se muestra que el diseño y creación de medios no es algo que lleven a cabo muchas mujeres, ya que son labores técnicas asociadas principalmente a los hombres en dicha época.

LA MUJER EN LA VIDA SOCIAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA Y SU REPRESENTACIÓN EN LOS *MEDIA*

En el ámbito de los medios de comunicación, tradicionalmente la mujer ha sufrido una situación de discriminación a varios niveles. En primer lugar, siempre han existido y existen contenidos especializados dirigidos a ella (programas del corazón, prensa rosa, tertulias gastronómicas, etc.), que contribuyen a encasillarla en un papel estereotipado y de desprestigio social. Además, la mujer, hasta no hace mucho, no ha logrado intervenir en los *media* más que desde su condición de ciudadana de segunda: como protagonista de una situación cruel o injusta (víctima, rol que refuerza la idea de la necesidad de protección patriarcal), o bien como una excepción dentro de la "normalidad" (es el caso de la "primera mujer" en desarrollar cualquier tipo de asunto, alguien que destaca por su excepcional riqueza, etc.; en definitiva, mujeres que sobresalen por su singularidad y que se convierten en un hito que homogeneiza y silencia a las demás, que se sitúan dentro de la "norma").

³⁷⁹ Datos del año 1995, según la UNESCO.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sin embargo, es cierto que existe una tendencia progresiva de cambio y que las mujeres salen poco a poco del ostracismo al que las relegaba un sistema de medios profundamente patriarcal. Pero, a pesar de este incipiente proceso de cambio, sigue habiendo desigualdades de género muy importantes en la práctica informativo-comunicativa. Por ejemplo, las mujeres no suelen aparecer en las principales páginas económicas de la prensa y, a este respecto, cabe preguntarse si esta ausencia refleja una situación real del papel de la mujer en este campo profesional o si se debe más bien a unas rutinas productivas arcaicas que repiten lo conocido, consultan siempre las mismas fuentes y, en definitiva, practican y promueven el inmovilismo.

A raíz de estos problemas, creemos que poner de relieve el papel que las mujeres están desarrollando actualmente en la vida social, política y económica, así como analizar el reflejo que de ello dan los medios de comunicación, es una cuestión merecedora de ser estudiada en el marco de este encuentro.

El cambio llega al mundo árabe

“Kalam Nawaem” engatusar con palabras femeninas

Fawziah Salamah, Rania Barghoot, Muna Abu Sulayman y Farah Bseiso, llevan entre siete u ocho años en antena, rompiendo los tabúes de sus costumbres árabes a través del satélite. Las siguen millones de espectadores del mundo árabe, Europa, África y América. Su influencia ha cambiado la forma de pensar de muchos de sus seguidores.



Imagen de las cuatro presentadoras de “Kalam Nawaem”

Son cuatro mujeres que ponen voz y rostro, cada domingo, a partir de las 18.00 horas, al programa ‘Kalam Nawaem’, que un término que podría traducirse como “engatusar con palabras femeninas” aunque no es un programa dirigido sólo a mujeres, sino que es un espacio de debate que se emite desde Egipto, en la primera cadena independiente de la televisión por satélite en lengua árabe, la MBC.

En el programa con formato de ‘talk show’, se desafía, se pregunta y se debate, pero no se juzga ya que esto último es una de las causas por las que, ni gobiernos, ni autoridades islámicas puede perseguirles. Las cuatro mujeres llegadas de cuatro países árabes (Siria, Arabia Saudí, Egipto y Palestina), conducen un debate basado en la interculturalidad y el mutuo respeto, donde se exponen sin tapujos asuntos que afectan a las mujeres, y están revolucionando la forma de pensar y de tratar temas llenos de tabúes en su entorno, como la masturbación, el aborto, la homosexualidad, el terrorismo o la infidelidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Este programa lleva emitidos más de 200 librándose de censuras y controversias del país. En poco más de seis años se han convertido en un referente del nuevo pensamiento, en una sociedad, que no es maleable a las revoluciones, sino a la evolución, a través del cambio lento. La televisión por satélite ha convulsionado el mundo árabe, el número de estos canales se ha triplicado en solo cuatro años y la mayoría de los hogares cuenta con este sistema de comunicación. La dueña de MBC es Yawhara Bent Ibrahim, una de las mujeres del fallecido rey Fahd.

Ahora, la mayoría de los espectadores árabes ya no dependen de una televisión terrestre estatal, supervisada de arriba abajo por el gobierno.³⁸⁰

Imágenes del programa “*Kalam Nawaem*”



De izquierda a derecha: Muna Abu Sulayman, Fawziah Salamah, Rania Barghoot y Farah Bseiso



Kalam Nawaem: Las reinas del satélite

Documentos Tv realizó un reportaje a raíz de la imagen realizada por la cadena MBC y en especial por la labor de estas cuatro periodistas en el mundo árabe. Este reportaje se llama “Las reinas del satélite”. En él se muestra a través de documentos reales de imágenes del propio programa, además entrevistas de a sus protagonistas, colaboradores y creadores. Con este documental se expresa de manera adecuada la repercusión positiva del mismo en el mundo árabe y la apertura de posibilidades que ha traído consigo.

Kalam Nawaem lo ven muchísimas mujeres, la mayoría analfabetas, para las que la televisión por satélite representa su ventana más inmediata al mundo que les rodea. Y también lo ven millones de hombres, entre ellos los hay que disfrutan; otros lo critican, pero lo que está claro es que despierta su interés.

³⁸⁰ Imágenes encontradas en: <http://www.thirteen.org/pressroom/images/wideangle/july2007schedule/A47.jpg> y http://2.bp.blogspot.com/_RXVcpR6aVg4/RqJ3i12a5nl/AAAAAAAAA4/fbuuDX4j4Mw/s1600/KalamNawaem3.JPG



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Espectadores de ambos sexos comentan los temas tratados en el programa, la postura de cada una de las presentadoras y, a su vez, su opinión sobre éstas. Y es que las cuatro mujeres representan unos roles con puntos de unión comunes pero a la vez, muy diferenciados.

En *Kalam Nawaem* las presentadoras se muestran plenamente conscientes de su rol (así como de lo que representa su figura pública) y utilizan su posición para reafirmar, trasgredir o reivindicar diferentes aspectos de los temas sociales, políticos y culturales que semana a semana traen a plató y que son, muchas veces, tabú en su sociedad.

Todo esto se logra con un gran equipo detrás y con unos medios técnicos que demuestran que el concepto de este programa está mucho más cerca de Oprah que de Bin Laden.

Partes del reportaje muestran a una de las productoras reunida con un empleado para estudiar nuevas formas de rentabilizar el programa o al otro productor hablando de la autocensura que ellos mismos se aplican a propósito. También es revelador el momento reality, en el que la propia Bseiso decide mostrar paso a paso su embarazo y posterior parto (eso sí, como denuncia ante la situación que viven millones de mujeres que se ven completamente solas a la hora de parir). Se incide muy claramente desde el principio en que esto es televisión y además, televisión de éxito. Aún así, no deja de maravillarme la inteligencia que derrocha el programa. Cada vez que hay una reunión de equipo, cuando las presentadoras discuten sobre los temas a tratar mientras se aplican quitaojeras (esto me encantó) o, simplemente, cada vez que abren la boca. Puedes estar más o menos de acuerdo con las opiniones expresadas, pero hay que reconocer que están bien argumentadas y que hay una reflexión detrás. Personalmente, nunca había visto nada igual en un talk show. Aquí dejamos que Susi Griso se rodee de tristes tertulianos y que Ana Rosa llegue tarde a trabajar porque está chupando la suela de sus carísimos zapatos o echándose photoshop en el ombligo. En el mundo árabe, cogen un formato occidental de corte conservador, pero con tintes liberales en materia de derechos sociales y lo convierten en un éxito de público que origina un cierto grado de debate social. Todo esto solo viene a demostrar que la esencia de un programa no es su formato, ni sus patrocinadores, ni siquiera el tipo de público que lo ve, sino la gente que lo hace. En este hiperglobalizado 2009 habrá que abrir bien los ojos y los oídos, ir mucho más allá de Obamalandia y estar atentos a los cambios que se producen en los medios de comunicación de esas partes del mundo a las que muchas veces miramos por encima del hombro desde occidente. Si somos lo suficientemente humildes, tal vez aprendamos algo.

2008: año decisivo

Desde que Al Yazira ganó la simpatía de la audiencia árabe por su línea independiente y nacionalista, muchos países occidentales empezaron a plantearse la posibilidad de lanzar sus canales en lengua árabe. Estados Unidos lanzó su canal Al Hurra, a los pocos meses de invadir Iraq, y fue un tremendo fracaso. Rusia lanzó su canal en lengua árabe en mayo de 2007, mientras el Gobierno francés está preparando el lanzamiento de sus cadenas en lengua árabe.



Las potencias occidentales creen necesario mejorar su imagen en el Mundo Árabe para poder seguir influyendo en una región de alta importancia geopolítica y rica de petróleo.

12 años después de un primer intento fracasado, Gran Bretaña lanza su nueva cadena de televisión en árabe bajo las siglas de la BBC, con la intención de competir con el líder de noticias, Al Yazira. BBC Arabic Television, destinada a Oriente Medio y a África del Norte, comenzó su difusión el 11 de marzo de 2008.

Anteriormente, la cadena británica de radio y televisión BBC intentó conquistar el Mundo Árabe con una cadena de información en continuo lanzada en 1994.

La experiencia llegó a su fin en 1996 a raíz de un desacuerdo editorial con la empresa de dirección saudita que aseguraba su difusión por satélite, que le reprochaba su tratamiento de la actualidad del país.

Sus periodistas se diseminaron luego por otras redacciones árabes y algunos de ellos contribuyeron a la creación de Al Yazira, a finales de 1996.

La cadena nacionalista Al Yazira se impuso rápidamente como la primera cadena de televisión panárabe. El lanzamiento del canal prooccidental Al Arabiya en 2003, controlada por capitales sauditas y basada en Dubai, con el fin de competir con Al Yazira fue fracaso retundo.

BIBLIOGRAFÍA

García de León, María Antonia; García de Cortázar, Marisa y Ortega, Félix (1996): *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.

Maherzi, Lotfi (1999): *Informe Mundial sobre la Comunicación*, Ediciones Unesco, Madrid.

Documentos electrónicos:

Imagen anuncio Lucky: <http://www.consumehastamorir.net> Consultado: 7/12/2011

Imagen anuncio Van Heusen: <http://www.suburbiosutopicos.com> Consultado: 10/11/11



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJER Y *STAR SYSTEM* ARQUITECTÓNICO
ALGUNAS CUESTIONES DE GÉNERO EN LA ARQUITECTURA DE ZAHA HADID

Rivero Moreno, Luis David
Departamento de Historia del Arte
Universidad de Granada
luisda.rivero@gmail.com

RESUMEN:

Nos encontramos ante la posibilidad cercana de la consecución de la igualdad de género en el ámbito de la arquitectura, algo único en la historia. Este hecho hace augurar un período en que nuevos modelos arquitectónicos desplacen a los del *star system* patriarcal y blanco. La esperanza de una arquitectura más humilde y sensible al entorno natural y social está puesta en gran parte en la irrupción de la mujer en lo constructivo. Zaha Hadid, arquitecta pionera, reproduce sin embargo los antiguos patrones impuestos desde el poder capitalista, dejando escapar la posibilidad de la subversión de los cánones que supuestamente habrían sido un obstáculo a su trabajo. Su megalómana posición visibiliza la supuesta genialidad de su persona para, finalmente, desacreditar la posibilidad de un cambio profundo arquitectónico, un cambio silencioso que permanece oculto tras los focos mediáticos que ella acapara.

PALABRAS CLAVE:

arquitectura contemporánea; género en la arquitectura; mujer y arquitectura; Zaha Hadid.



INTRODUCCIÓN

"[...] architecture is never the product of one person."

Alison Brooks (Tanja Kullack [ed.], 2011)

"¿Sus edificios hablan de libertad?"

*Eso pretendo".*³⁸¹

"La demarcación de los territorios y de los cuerpos ha sido hecha por aquellos que nunca sintieron que un cuerpo puede ser habitado."

(Pascuala Campos de Michelena, 1998)

El ámbito de la arquitectura fue a lo largo de la historia un campo vedado para las mujeres, ello explica las enormes dificultades que tenemos para encontrar nombres de arquitectas a lo largo de los siglos. La arquitectura siempre fue la rama artística que, por su condición funcional, importancia y complejidad, resultó más complicada de desarrollar de un modo independiente del poder y de un fuerte sustento económico. Además la necesidad de una educación técnica reservada a la academia y la universidad impidió que la mujer pudiera acceder a la disciplina como sí lo pudo hacer a otros campos creativos a través de vías alternativas. La construcción arquitectónica de élite, la reservada a la reflexión teórica y a formar parte de la memoria en los libros, ha sido utilizada por el poder una y otra vez como expresión de autoridad. Ese poder sin duda ha sido dominado por los hombres, por lo que la concepción arquitectónica ha sido doblemente marcada por una visión masculina: la de los creadores de los espacios, los arquitectos; y la de los comitentes, aquellos que marcan los objetivos y las pautas preliminares del proyecto.

A pesar de que no fue hasta finales del siglo XIX y principios del XX cuando las mujeres pudieron acceder a la educación oficial arquitectónica (y por supuesto no en todos los países (Carmen Espegel, 2006)³⁸²) no es hasta nuestros días cuando podemos llegar a decir que las relaciones de género en la arquitectura están alcanzando un cierto equilibrio³⁸³. Las mujeres arquitecto están ganando espacio, estudian, proyectan y construyen sin aparente mayor obstáculo³⁸⁴. De

³⁸¹ www.elpais.com. Entrevista realizada por Anatxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.

³⁸² EE.UU. y Alemania son dos de los países más avanzados en este sentido. En EE.UU. el primer título de arquitectura otorgado a una mujer data de 1880; en Alemania ya en 1908. En otros países habría que esperar más.

³⁸³ A día de hoy las mujeres estudiantes de arquitectura en España por ejemplo representan más del 50 por ciento del alumnado total.

³⁸⁴ Los porcentajes difieren en cada contexto aunque hay que señalar que ante todo es en el ámbito universitario en el que encontramos un mayor número de mujeres, sin embargo este número baja a la hora de hacer efectivo el ejercicio de la profesión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ahí que algunos teóricos vean el nacimiento de una nueva sensibilidad arquitectónica marcada por la entrada de las mujeres al primer plano constructivo³⁸⁵. ¿Estamos ante la llegada de una nueva ola arquitectónica femenina? Esta nueva forma de concebir el espacio arquitectónico podría resolver la desigualdad histórica entre los espacios concebidos para hombres y mujeres tanto en los propios edificios como en el urbanismo de la ciudad. De esta situación se deriva una ampliación de la sensibilidad hacia una serie de cuestiones obviadas a lo largo de la historia por los arquitectos: el respeto al medio ambiente y la toma en consideración de las minorías sociales (sean éstas de discapacitados, emigrantes, personas mayores y, por supuesto, mujeres).

Toda esta lucha viene marcada por una corriente de amplio poso y que se adivina aún a largo plazo. De hecho el *star system* arquitectónico es casi completamente dominado por los hombres como resultado de su reproducción de unos mecanismos de poder donde lo masculino se mantiene en su inercia opresora (Kathryn H. Anghy, 2001)³⁸⁶. ¿Será necesario un cambio social profundo que lleve como consecuencia un cambio en los poderes para que podamos asistir a una mudanza definitiva en lo arquitectónico? ¿O, por el contrario, el poder reaccionará a tiempo y será lo suficientemente flexible para otorgar esa libertad manteniendo sin modificaciones los cimientos de la situación? ¿Estará la visión arquitectónica femenina relegada a proyectos más humildes y de menor envergadura? ¿Se adaptará a las grandes empresas arquitectónicas amoldándose a la antigua concepción masculina, siendo el único cambio el de que ahora ésta será adoptada por personajes femeninos? ¿O llevará la aportación de la mujer a establecer en profundidad una nueva sensibilidad que abarque a todo tipo de proyectos?

El caso de Zaha Hadid es paradigmático en este contexto por muchas razones. Su personalidad única y sus circunstancias personales de mujer y árabe en un mundo occidental-patriarcal la sitúan en una situación privilegiada de frontera cultural que, sin embargo, y paradójicamente, no se refleja en una ampliación hacia la lucha social y el cambio. Su empeño parece reducirse tan sólo al de la defensa de una libertad creadora, subjetiva y personal, que no aboga por la mudanza en las estructuras que supuestamente tanta dificultad y posible injusticia provocaron en su ascenso arquitectónico. Zaha Hadid nos remite a la concepción de genio único, obcecado en defender sus creativas teorías contra viento y marea, pero no nos lleva a pensar en una nueva era en que la arquitectura dé paso a ámbitos hasta entonces excluidos. Zaha Hadid es iraquí, sí, y mujer, pero se sitúa en el mundo masculino de la arquitectura internacional con aparente comodidad, como personaje indiferenciado de sus colegas, podríamos decir casi como "hombre occidental". Quizás su mito se base en una cuestión meramente de carácter teórico-formal y simplemente se haya visto alimentado por una serie de coincidencias subrayadas por las dificultades (en la primera época de su carrera) de construcción de sus proyectos. Puede que Zaha Hadid sea una arquitecta que en sí misma no aporte ninguna cuestión de género a su

³⁸⁵ Como es el caso de Carlos Hernández Pezzi.

³⁸⁶ Este sistema en sí mismo ha sido utilizado para ocultar a la mujer: "[...] *The star system has obscured the major roles that women have played on the architectural stage -as clients, preservationists, designers, and critics of the built environment.*".



arquitectura. Poco importa que sea mujer si no existe ninguna reflexión femenina ni feminista tras ella.

La arquitecta iraquí es sin duda alguna uno de los arquitectos de mayor relevancia de nuestro tiempo, tanto teórica como prácticamente (pues en los últimos años ya podemos afirmar que de arquitecta “de papel” ha pasado a construir un gran número de obras). Con el tiempo ha conformado un gran estudio internacional que abarca un elevado número de proyectos en todo el mundo. Siendo mujer es innegable afirmar que éste es un hecho histórico y que su posición nunca antes había sido alcanzada por ninguna otra de sus colegas. Esto nos obliga a afirmar que en cierta forma las arquitectas ya no están a la sombra como lo estuvieron tanto tiempo tras la figura de sus maridos o compañeros (Carmen Espegel, 2006)³⁸⁷. Actualmente crece el número de arquitectas reconocidas, entre las que destacan nombres como el de Benedetta Tagliabue o Carmen Pinós, pero ninguna se sitúa al nivel de Hadid.

Desde luego si el problema de la mujer a lo largo de la historia (en la arquitectura y todos los ámbitos) era el de la visibilidad parece que en la figura de Hadid se ha marcado un precedente que hace borrar por completo esta ocultación de lo femenino. La arquitecta ha sido la primera en adjudicarse el *Premio Pritzker*, además de ser reconocida con muchos otros galardones como el *Mies van der Rohe*. También ha desempeñado una labor docente e impartido conferencias en las más prestigiosas universidades e instituciones. De hecho durante mucho tiempo, cuando aún se le negaba la posibilidad de llevar a ejecución sus proyectos (aún cuando éstos fueran ganadores de concursos³⁸⁸), su reputación como arquitecta era ya notable. Hadid además ha sabido manejar su carrera para convertirse en una arquitecta mediática al mismo tiempo que respetada y reconocida por las élites de la disciplina. Tanto su personaje como sus obras son a día de hoy bien visibles. Quizás éste haya sido su mayor logro como mujer arquitecta y la única razón por la que pueda ser tratada como pionera. Puede, no obstante, que tras tanto brillo no se esconda más que el fuego de artificio del simulacro del mundo actual, del edificio enmascarado en la piel, en la fachada, en las formas caprichosas, fotogénicas pero vacías e infuncionales. Puede que el foco sobre Hadid no sirva para abrir camino a sus compañeras de profesión si no a hacer más difícil ver la profundidad de campo en la que se oculta el trabajo silencioso de éstas.

“¿Qué ha tenido que pagar más caro?”

El hecho de ser mujer, inmigrante, querer ser pionera, ser rica... Todo eso. La combinación entre una mujer inmigrante, árabe, autosuficiente y que hacía cosas raras no me facilitó nada las cosas. Pero estar tan marcada me ha favorecido. Me dejaban ser y hacer lo que quisiera. Pero a la vez me bloqueaban la entrada a ciertos encargos y terrenos profesionales. Empecé a trabajar en uno de los momentos más carcas del siglo XX, cuando la arquitectura estaba sumida en la recuperación de valores históricos muy conservadores. Aquello pasó. Y cuando se necesitó

³⁸⁷ Desde Margaret MacDonald a Charlotte Perriand pasando por muchas otras como Aino Marsio Aalto.

³⁸⁸ El proyecto de la ópera de Cardiff quizás sea el más representativo y polémico de ellos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

*cambiar, las cosas fueron más fáciles para alguien como yo, que siempre había apostado por el cambio. A pesar de todo, seguimos teniendo mucha resistencia.*³⁸⁹

La visibilidad de Zaha y su éxito sin precedentes parece llevarnos a equívoco. La iraquí es todo un ejemplo de mujer trabajadora independiente, moderna y exigente, un tipo de mujer quizás deseada durante mucho tiempo por algún discurso feminista pero que en este caso no hace más que asumir y reproducir los patrones de un modelo masculino imperante. Por otro lado el reconocimiento de Hadid por parte de la poderosa "oficialidad" de las instituciones arquitectónicas (por supuesto en directa y estrecha relación con el poder a gran escala de las empresas multinacionales, bancos y gobiernos) no hace más que desenmascarar una actitud publicitaria de este poder a la hora de hacer ver su amplitud de miras y avance indiscutible en la igualdad de oportunidades. Un mensaje que podría querer revelarnos que quien realmente tiene talento puede llegar a esa posición y de algún modo puede hacernos pensar que si tan sólo hay una arquitecta en ella es porque sus compañeras aún no tienen la valía suficiente para acompañarla. El poder además "doma" así el posible carácter transgresor (si alguna vez lo tuvo) de la arquitecta (Anatxu Zabalbescoa, 2004), pues le hace formar parte de la minoría elegida y evita una eventual crítica a su artificial entramado. Se reproduce con la iraquí un problema habitual en la recuperación de las mujeres artistas en la historia: el de su excepcionalidad. La reivindicación de esa figura genial no hace sino hincapié en su caso como excepción que sirve para contentar en cierta manera las conciencias (de quienes lo necesiten).

ZAHA HADID: UNA IMAGEN, UNA MARCA

"Asegura que la construcción de una marca forma parte de la nueva identidad de las ciudades. ¿Hay también una marca Hadid?"

*Soy mi marca, y seguro que ser distinta aumenta mi caché. Hoy lo original está dentro de los planes de los políticos, y la arquitectura singular, también. Hace quince años sucedía todo lo contrario. Y yo vestía igual.*³⁹⁰

Zaha Hadid ha sabido servirse de manera inteligente de los resortes que mueven el mundo actual (tanto a nivel arquitectónico como general) en favor de la creación de una marca identitaria propia. Su "diferencia" genética y su carácter excepcional marcado por su condición de mujer y árabe, a pesar de ser tomados como un hándicap, son en este sentido una ayuda a la hora de establecer un carácter y posición propios, algo que la convierte en un caso único respecto a sus colegas de profesión. La arquitecta ha sabido jugar con los obstáculos para que terminen remando a su favor, ello gracias a un perfecto entendimiento de la institución oficial

³⁸⁹ www.elpais.com. Entrevista realizada por Anatxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.

³⁹⁰ www.elpais.com. Entrevista realizada por Anatxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.



“arquitectura”, sus relaciones con el poder y el funcionamiento de la imagen en el mundo audiovisual actual.

La arquitectura de Hadid es una arquitectura que vuelca un enorme interés por lo formal, por la imagen al exterior. Podría realizarse una analogía incluso de la imagen de sus obras con la representación de la propia figura de la arquitecta. En los retratos de la iraquí deja translucirse un gran control por su persona hacia su imagen externa, se adivina una pose estudiada³⁹¹. Ésta ha llegado a elevarse hasta el extremo de convertirse en imagen pop en la mirada del artista británico Julian Opie.

Parece innecesario agregar que este interés por el carácter escultórico-formal de la arquitectura ha sido una de las corrientes más poderosas en los últimos años. El fenómeno Guggenheim (señalado por la propia arquitecta³⁹²) ha sido el termómetro que ha desenmascarado definitivamente la fuerza de la nueva arquitectura a la hora de erigirse como icono urbano y cultural. La utilización de la arquitectura por la política, y de la política por la arquitectura, es evidente en una suerte de retroalimentación en que ambas salen beneficiadas. Este hecho se ha extendido a todos los niveles y en todo el mundo favoreciendo el desarrollo de una arquitectura espectacular y de gran impacto mediático. Zaha Hadid y sus deslumbrantes creaciones se mueven como peces en el agua en este contexto.

“Pero ha apostado fuerte por su imagen, por construir un misterio.

Soy consciente del interés de la prensa, y el hecho de ser la única arquitecta con el Pritzker hace que me reconozcan en algunos sitios. ¿El misterio? Siempre es mejor que la certeza. Cada uno puede imaginarse lo que quiera y la verdad no gusta a todos. Mi marca hoy es la de una pionera. Y la cultivo. De lo que represento me gusta el modelo que puedo ser para las mujeres arquitectas. Creo que gracias a mí ha habido muchas que han pensado que era posible llegar alto. Eso no lo he conseguido yo sola. Es la sociedad la que se ha abierto a lo diverso. Y no estoy sola entre los pioneros. También los ha habido en el mundo de la política. Mitterrand fue uno. Y ahora, fíjese, Sarkozy, a los dos días de ser elegido presidente, nos invitó a un grupo de arquitectos a cenar. Algo ha cambiado.”³⁹³

³⁹¹ Ahí están como prueba sus fotografías para diversos medios o el retrato de Julian Opie.

³⁹² Así lo hace ver en este fragmento de entrevista: “¿Y qué resolvió esa situación? / Personalmente, mis primeros clientes. Y globalmente, el Guggenheim. El edificio de Gehry dio a entender que las cosas podían ser de otra manera. ¿Le gusta? / Sí. Es valiente. Y fue oportuno. Gehry hizo un gran trabajo y la prensa hizo el resto. No recuerdo ningún edificio tan mediático.” www.elpais.com. Entrevista realizada por Anatxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.

³⁹³ www.elpais.com. Entrevista realizada por Anatxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Todos estos hechos no hacen más que corroborar a Hadid como una arquitecta que justifica y utiliza el actual sistema arquitectónico sin mayores críticas ni problemas. Su carácter de *femme fatale* o *enfant terrible* en ningún momento pone en duda el funcionamiento de éste por lo que se convierte en un mero artificio publicitario. Zaha Hadid está tan supeditada a su imagen como su propia arquitectura, sumiéndose en un peligroso torbellino de superficialidad e hipocresía que queda completamente al descubierto en sus entrevistas, apariciones y opiniones públicas. Su afán por enaltecer su personalidad queda al descubierto en intentos de incorrección política absurdos, falsos y tan medidos y estudiados que no son más que ejercicios del mayor conservadurismo. El victimismo desde la posición de fuerza de Hadid llega a ser ofensivo. Su necesidad de afirmar la autoría una mera estrategia de marketing (Tanja Kullack [ed.], 2011)³⁹⁴.

¿UNA ARQUITECTURA SOCIAL?

*“La arquitectura es una de las artes más complejas. Por eso es poderosa. Un arquitecto debe entender a los pobres, pero también a los ricos, que son quienes tienen y ponen el dinero. La vida en los clubes es una universidad tan importante como pasear por las calles de los barrios marginales. Es bueno saber de todo. Y para un arquitecto, más.”*³⁹⁵

A pesar de la utilización de su singular posición para hacer visible una preocupación social y de cambio en su arquitectura, en ningún momento a través de sus palabras, su figura social o sus construcciones se aprecia la más mínima demostración de una sincera conciencia social. Hadid no hace más que alimentar y utilizar la concepción de genio único y visionario que viene imperando en el mundo artístico desde el Renacimiento.

El movimiento se demuestra andando y, más allá de sus declaraciones, la arquitectura de Hadid (y su persona) se encuentran muy alejadas de una sensibilidad colectiva, humilde y solidaria. Su discurso es megalómano y de autorreferencia, casi onanista. El hermetismo teórico cerrado en *l'architecture pour l'architecture* se hace ostensible e impide cualquier referencia a la realidad social. Los proyectos de Hadid no hacen sino refrendar este hecho: su arquitectura se impone a través de una imagen identitaria sin mudanzas que dejen apreciar una sensibilidad sobre el contexto ambiental, cultural o social sobre el que se sitúan. La utilización de materiales especiales (nada económicos), el derroche barroco de sus formas (que requiere una compleja utilización de la ingeniería y tecnología), así como la ausencia de búsquedas de eficiencia energética y reducción del consumo impiden la toma en consideración de una preocupación de la arquitecta por temas de gran relevancia social y ecológica. Nada más lejos de la economía de medios que requiere un mundo al borde del colapso energético y ambiental. De hecho frente a la crisis actual Hadid no responde replanteándose un ápice su postura, dando su brazo a torcer para reconocer los evidentes errores cometidos, sino refrendándola como buena. Sus excesos

³⁹⁴Como afirma Barbara Bestor “[...] *autorship is a marketing tool*”.

³⁹⁵ www.elpais.com. Entrevista realizada por Anaxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.



(formales y económicos) no parecen para ella ser reflejo de los cometidos por el sistema. No hay vuelta atrás, la austeridad no es posible en su arquitectura, ¿será quizás que sin la extravagancia formal ésta quede desenmascarada haciendo aún más visible su vacío? (Blake Gopnik, 2011)³⁹⁶

“Siempre ha expresado esa preocupación social. ¿Qué le hizo pensar en los menos afortunados desde la posición privilegiada en la que creció?”

“Mi padre era el líder del partido democrático en Irak y luego se convirtió en el jefe del partido progresista. Eso se come en casa. No es sólo cuestión de llenarse la boca buscando la libertad. Si de verdad buscas la libertad, no la buscas sólo para ti. La distribución de la riqueza era para mi padre algo fundamental. No se trata de arruinar a los ricos. Pero en la sociedad en la que vivimos, con el boyante nivel financiero que existe, nadie debería pasar necesidades.”³⁹⁷

La referencia al interés sobre el espacio y la obra pública no parece corresponderse con su posición real. Zaha Hadid no ha mostrado en su arquitectura un especial interés por desarrollar proyectos sociales: la vivienda, por ejemplo, no parece entrar en sus planes³⁹⁸. La arquitectura de Hadid parece más interesada en grandes proyectos del lado del poder. Por qué tratar de fingir una preocupación social si se trabaja para Chanel (en una arquitectura móvil sin función clara) (Antonio Rubio, 2011)³⁹⁹ o si su primera intervención en su país de nacimiento es nada más y nada menos que el Banco Nacional Iraquí. ¿Es una solución social para los más desfavorecidos diseñar una planta en un hotel de lujo en Madrid, realizar la escenografía de un tour mundial de un grupo pop, proyectar una estación de bomberos de uso propio para una gran empresa? Si hablamos de dinero público (que no de interés público) la iraquí sí está dispuesta a asumir desmesuras pagadas por toda la sociedad como el Pabellón Puente de la Expo de Zaragoza o las instalaciones destinadas a los deportes acuáticos de las olimpiadas de Londres de 2012.

La libertad que defiende Hadid parece corresponderse más que con ninguna otra con la de un liberalismo de libre competencia, aplicado creativamente a la posibilidad de elaboración de un

³⁹⁶ “Her firm has been growing nonstop, even as other architects have been hit hard by the recession. And she lambastes those who wish she'd have registered its impact too, at least in terms of damping down her work's irrational exuberance. “We are in a period of economical decline--so we should do bad stuff? People are losing jobs--so we should give them bad buildings? What kind of bullshit is that? Show restraint? Why?””.

³⁹⁷ www.elpais.com. Entrevista realizada por Anatxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.

³⁹⁸ Actualmente sin embargo sí que está comenzando a emprender diversos proyectos en que veremos el desarrollo de sus ideas urbanísticas como el de Zorrozaurre en Bilbao. Su actuación en ellos sobre el paisaje y la conformación de la ciudad está aún por descubrir.

³⁹⁹ El peregrinaje mundial de esta estructura tuvo que ser de hecho suspendido debido a la crisis económica surgida poco después de su construcción, quedando reinstalada como pabellón del Instituto del Mundo Árabe en París en un intento de “reciclado”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

lenguaje formal propio con el que proveer a una franja de mercado. La arquitecta parece desentenderse de cualquier tipo de injusticia social o error a la hora de configurar la ciudad y desarrolla una posición acrítica con el papel de la arquitectura y el urbanismo como elementos determinantes de nuestras vidas en la ciudad. Su voluntad por el cambio parece corresponderse con un cambio meramente estético.

La referencia directa que supone en su arquitectura el suprematismo y el constructivismo ruso nos enfrenta directamente al carácter de vanguardia formal que suponen sus proyectos. Éste es un hecho indudable. Entre las creaciones de Hadid se destacan sus dibujos y pinturas, éstos nos remiten sin equívoco a las obras de Malevich, Lissitzky o Rodchenko, e incluso a la abstracción de Kandinsky. Sus preocupaciones y hallazgos en dos dimensiones pasan a la tercera dimensión en su arquitectura, una arquitectura que en todo momento ha sido asimilada dentro de la corriente deconstructivista⁴⁰⁰. A pesar de la reconocida influencia de la vanguardia rusa en ningún momento ésta parece trasladarse a la decidida vinculación político-social de la misma. Políticamente Hadid evita pronunciarse, aunque de sus declaraciones, debido a su falta de una actitud crítica, se derive, por omisión, una clara complicidad con los poderes capitalistas (y, no olvidemos, blancos y patriarcales). Sólo de este modo podremos entender su feliz incorporación a proyectos como la monstruosa erección de Dubai (además en forma de rascacielos con su *Signature Towers*) o la Ópera de Guangzhou, en Cantón (China). La arquitecta anglo-iraquí se declina sin más preguntas ni preocupaciones morales, ideológicas o políticas por aquellos lugares donde fluye la especulación y el dinero en las mayores cantidades posibles.

Tras el desencadenamiento de los movimientos ciudadanos y prodemocráticos de la primavera de 2011 en gran parte del mundo árabe, Zaha Hadid en ningún momento se ha erigido como referencia personal ni política. La importancia de la mujer en los mismos no cambia nada al respecto, pues ella, en su torre de marfil, parece ajena a lo que pueda suponer para la mujer o la sociedad musulmana lo ocurrido. Más allá de ello, Hadid se caricaturiza al ser preguntada al respecto dejando entrever que lo que más le preocupa es una inestabilidad social que le impida construir, y abogando por una estabilidad (sea ésta cual sea) que le permita en el futuro hacerlo (Blake Gopnik, 2011)⁴⁰¹. Aún mejor si tras la tempestad viene la calma de la reconstrucción. Quizás, deconstructivista como es, le guste la destrucción y la estética de la ruina, aunque parece olvidar que tras ellas hay personas que sufren, hay muerte, opresión y, sobre todo, intereses financieros que provocan esta situación en su beneficio propio.

⁴⁰⁰ Que ya en su propio nombre hace toma el relevo del constructivismo.

⁴⁰¹Un hecho que quedará al descubierto de esta manera: "Curiously, the Arab Spring may constitute one of the few threats to this Arab woman's practice. Hadid was recently commissioned to design the Central Bank in Baghdad, a city she hasn't seen since 1980. Other works are in progress or planning across the Middle East, where she has become the starchitect of choice, and turmoil does them no good. "Every country there wanted a new project. I hope this is carried on. I'm not sure it will be ... Whatever happens there needs to emerge quite soon, so the stability can be obvious for investing." Coming from someone whose buildings seem to tout instability as the spirit of our age, that statement seems surprising."



“¿Se ha implicado alguna vez en política?”

Votaba a Tony Blair hasta que invadió Irak. Pero sólo votaba.”⁴⁰²

Uno de los principales aspectos de la nueva arquitectura emergente es el del carácter arquitectónico como creación colectiva, no ya sólo de un estudio, sino de la sociedad. Ello en el sentido del principal cometido de la construcción: servir al hombre, pero no como un regalo entregado o una imposición dirigida, sino en un diálogo que atienda las necesidades y aspiraciones de todos los grupos sociales que habitan la ciudad y viven (en) la arquitectura. Resulta poco menos que paradójico el desarrollo de marcas y firmas individuales en el funcionamiento de la arquitectura contemporánea. Los principales estudios de arquitectura mundial, desde Norman Foster a Moneo, son grandes corporaciones donde un gran número de trabajadores consiguen afrontar el importante número de proyectos requeridos. Esto es un hecho ampliamente conocido pero que no impide la consideración casi de genio solitario del arquitecto “estrella”, que parece verse obligado a “desfazer entuertos” por todo el mundo cual Quijote. Tras todo esto se debe tener en cuenta la complejidad de la arquitectura como una empresa imposible de realizar sin el apoyo de muy diversas disciplinas y un buen número de técnicos y operarios. Pese a la innegable condición de la arquitectura como un efectivo trabajo colectivo, sorprende la elevación de una “personalidad” como la del arquitecto. Ese alejamiento de su propia realidad profesional quizás explique el alejamiento habitual de estos personajes de la realidad social. El *star system* arquitectónico alimenta la creación de una élite incapaz de acercarse a los problemas reales y cotidianos del ciudadano.

Aún más, el método fundamentado sobre el *starchitect* no es más que un modo de creación de plusvalía, está construido en favor de la marca, la repercusión en los medios y el consumo de un “hueco de mercado”: el de la creación de figuras sociales de los arquitectos.

ZAHA HADID: ARQUITECTURA

“Hacer arquitectura es, como cualquier otra actividad, una manera de estar en el mundo. La práctica de esa actividad pone en juego todas aquellas conexiones que establecemos con lo exterior, con nuestra manera de interpretar la realidad.[...]”

Actualmente se favorecen actitudes que hacen que el proyecto se convierta en el detonador de un territorio anulado, de unas ciudades invisibles y de unas viviendas inhóspitas. Se priman arquitecturas abstractas y desarraigadas de su contexto en donde muchas veces la forma pura se manifiesta como el resultado de una elección no comprometida.[...]”

(Pascuala Campos de Michelena, 1998)

⁴⁰² www.elpais.com. Entrevista realizada por Anaxu Zabalbescoa en la edición digital de El País del 13 de enero de 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La nueva arquitectura femenina parece haberse relacionado con una nueva concepción arquitectónica que basa su visión en la toma de conciencia de una serie de problemas que no habían sido tenidos en consideración con anterioridad. Las carencias mostradas por la arquitectura y el urbanismo hasta nuestros días han sido sufridas principalmente por grupos minoritarios y marginales que hasta el momento habían sido silenciados. La capacidad de éstos de hacerse oír, unida a una nueva conciencia ambiental que da cabida a los problemas de eficiencia energética derivados de la necesidad de reducir un consumo a día de hoy insostenible, han llevado a una serie de arquitectos a replantearse el rumbo que está tomando la arquitectura contemporánea. Ante esta situación se ha detectado una mayor sensibilidad femenina a la hora de abordar soluciones a estas importantes cuestiones. Todas las reflexiones sobre el género aplicado a la arquitectura desembocan en este punto.

La nueva concepción derivada de esta nueva posición ética conduce al desarrollo de una arquitectura opuesta en muchos sentidos a la imperante en la gran arquitectura materializada por las grandes firmas. Frente a ella la nueva ola parece obedecer a una mayor conciencia social y defensa de la necesidad de una toma de partida colectiva en la configuración de una arquitectura y un urbanismo que atiendan a las necesidades de todos los grupos sociales y construyan espacios de una mejor habitabilidad. Todo ello con el empeño puesto en que ambas disciplinas están al servicio del hombre y poseen una enorme capacidad de incidencia social a todos los niveles.

La nueva arquitectura muestra un mayor compromiso que le hace optar por la humildad. Por ello, y frente a la imposición, se convierte en una creación derivada de un diálogo colectivo, de ahí surge una construcción que va a multiplicar su atención por los detalles, reduciendo su escala. La nueva arquitectura es más silenciosa. Frente a la imagen espectacular y la monumentalidad va a defender que el verdadero cometido arquitectónico es el de la resolución de problemas.

Llegados a este punto parece claro admitir que la arquitectura de Zaha Hadid nada tiene que ver con esta corriente que en gran parte se deriva de la entrada definitiva de la mujer como colectivo en la institución arquitectónica. Las creaciones de la iraquí reproducen a todos los niveles las características tradicionales de la arquitectura contemporánea. Su rol desarrollado en este ámbito para nada difiere del ejercido por sus compañeros. Su defensa de la capacidad de la mujer de alcanzar una posición de poder en este mundo no es más que la defensa de que la mujer puede actuar como un auténtico hombre en un mundo conformado enteramente desde la óptica masculina. En ningún momento sus reivindicaciones van más allá de una defensa de la aceptación de su original visión arquitectónica. Las posibles injusticias de base no son puestas en duda.

“El proyectar, como un acto de amor, queda relegado a proyectar por identificación con el modelo. Identificación que superficialmente se liga a la forma y profundamente a la actitud que subyace a la consecución de la forma. De esta manera el proyectar se convierte en una desconexión de sí mismo y en una especie de batalla en donde la imposición al lugar, y a los demás, es una necesidad de autoafirmación. Esta actitud inconsciente de profesionales y políticos es lo que evidencia y refleja como un espejo la destrucción de la ciudad. La arquitectura



que así resulta es una arquitectura más para la muerte que para la vida, tanto en sus aspectos de expresión ostentosa o abigarrada, como por el tipo de vida a que condiciona."

(Pascuala Campos de Michelena, 1998)

La preocupación de la arquitecta se centra en cuestiones meramente teórico-formales en torno a la consecución de nuevas e imaginativas soluciones que reflejen otra manera de concebir la ocupación del espacio. Con este objetivo basa sus proyectos en una complejidad de líneas y planos que tratan de interrelacionarse creándose "espacios porosos" que conciben una nueva y difusa frontera entre el espacio público y privado (un tema de obligada referencia feminista). Sin embargo y a pesar de su profundidad teórica el objetivo principal de los edificios de Hadid es el de hacerse notar, el de ser referentes visuales respecto a su espacio circundante y alzarse de este modo como nuevos monumentos contemporáneos. Sus obras nos obligan a pararnos a contemplar y a deleitarnos ante tal derroche estético, por lo que el resto de consideraciones arquitectónicas siempre se sitúan a un nivel inferior del meramente icónico-visual. La posición de riesgo de los proyectos de Hadid se manifiesta básicamente en su apuesta externa, en sus formas barrocas tan dependientes de saltos mortales por parte de la ingeniería.

A pesar de que parte de su carácter rompedor parece haber perdido fuerza con el tiempo, y quizás con el paso a la realidad de las tres dimensiones de sus antiguamente referidos como "diseños irrealizables", las arquitecturas de la iraquí no dejan de sorprender por su fuerza creativa. Algunas de sus obras concluidas más aclamadas son: el *Parque de bomberos Vitra* en Weil and Rheim; el *Centro de Arte Contemporáneo Rosenthal* de Cincinnati, Ohio; la *plataforma de saltos de esquí Bergisel*, en Innsbruck, Austria; el *Centro de Ciencias Phaeno* en Wolfsburg; o el *Museo de Arte Contemporáneo de Roma MAXXI*.

Sus edificios, sin embargo, y como ocurre en buena parte de la llamada *starchitecture*, se comportan como escenografía, centrándose en la superficie, en la imagen externa, y adecuándose de este modo al mundo del espectáculo en que vivimos. Poniendo como base sus dibujos y pinturas abstractas obtenemos edificios paradójicos, pues si la arquitectura es algo es opuesta a la abstracción, tiene su razón de ser en la fisicidad, en conformar espacios, en ser material tangible que divide y organiza los lugares que habitamos. La arquitectura es materia real construida para desempeñar una función. Por ello su arquitectura puede asociarse más a la escenografía y a lo efímero, un hecho que nos ayuda a entender los problemas surgidos con el complicado mantenimiento de sus proyectos y sus problemas estructurales una vez erigidos.

Los errores constructivos de sus obras parecen ser obviados por las publicaciones que hacen referencias a las mismas (sean éstas monografías o artículos en revistas especializadas). Existe un problema en la falta de crítica de éstas, reducidas a explicaciones someras y siempre laudatorias, no sabemos si debido a una intención oculta publicitaria, quizás porque los mismos que encargan estas obras arquitectónicas son los interesados en difundirlas.

El problema persiste cuando tras los fallos constructivos se trata de escurrir el bulto y derivar responsabilidades. En el caso de la recepción de galardones nadie parece acordarse de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ingenieros y trabajadores. Sin embargo ante las dificultades surgidas durante su construcción, y que derivan posteriormente en problemas de mantenimiento y funcionalidad, los arquitectos estrellas eluden su papel primario como diseñadores de los proyectos achacando los mismos a la falta de profesionalidad o cualificación de las empresas constructoras o los trabajadores, o bien a la elección final de materiales de baja calidad.

Esta actitud desvela una total falta de conciencia social y solidaridad gremial. Pues parece ser que el cometido de estos arquitectos es vender sus diseños al mejor postor cuando la arquitectura realmente es construcción, es materia, no líneas sobre el papel. Esta separación de forma y función conlleva finalmente a problemas que terminan solucionándose gracias a una sobrefinanciación y sobreesfuerzo técnico a posteriori, demostrándose que la complejidad por la complejidad no es sinónimo de buena arquitectura (sino todo lo contrario). El resultado de esta falta de planificación y la primacía del capricho estético finalmente la paga el cliente, en gran parte de los casos el ciudadano, en ningún caso consultado sobre la necesidad o no de la intervención.

Zaha Hadid reproduce los patrones marcados por el sistema arquitectónico y financiero. Lo más curioso es su empeño en utilizar su condición de mujer para moverse como hombre en un sistema de hombres. Su posición en este sistema es acrítica, pues realmente utiliza su excepcional aceptación en el mismo como plusvalía que añadir a su marca. Si hay una tipología arquitectónica que simboliza el poder capitalista, blanco y patriarcal, ésta es la del rascacielos. Zaha Hadid no obstante no tiene mayores reparos en diseñar con orgullo proyectos de rascacielos, auténtica aberración y ostentación falocéntrica del poder. El rascacielos se impone, obvia el contexto (social, urbanístico o natural) para marcar el territorio de la manera más primitiva: mostrando orgulloso un tamaño y riqueza desmesurado que disminuye, reduce y empequeñece a la persona. No hay nada más alejado de la sensibilidad y el compromiso social y político que la alineación gustosa con un poder opresor del que quizás Hadid forma parte (o aspire a hacerlo).

Ni lo marcado por ese poder ni el gusto subjetivo son la base de la arquitectura que, como defiende Fuensanta Nieto aún es mucho más que el deseo de un individuo: “[...] *Architecture is still about a sense of place, a deep understanding of a situation and the people, and respectfulness with regards to time and sustainability. It is not about the desire of an individual.*” Fuensanta Nieto (Tanja Kullack[ed.], 2011)

*“La arquitectura es el espejo de la personalidad de quien la escoge, la habita o quien la proyecta.
[...]”*

Lina Bo Bardi

BIBLIOGRAFÍA

Anthony, Kathryn H. (2001): *Designing for diversity: gender, race, and ethnicity in the architectural profession*, Urbana, University of Illinois Press.



Campos de Michelena, Pascuala (1998): "Identidad y proyecto. Hacer arquitectura es una manera de estar en el mundo". Artículo integrado en la página web del BOLETÍN CF+S, 7. Octubre 1998: <http://habitat.ag.upm.es/boletin/n7/>. Consultado: 17/11/2011.

Espiegel, Carmen (2006): *Heroínas del espacio: mujeres arquitectos en el movimiento moderno*, Valencia, Ediciones Generales de la Construcción.

Gopnik, Blake (2011): "Design diva hits a high z". *Newsweek*, 9/26/2011, Vol. 158, Issue 1.

Hernández Pezzi, Carlos (1998): *La ciudad compartida: El género de la arquitectura*, Madrid, Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España.

Kullack, Tanja [ed.] (2011): *Architecture: a woman's profession*, Berlin, Jovis.

Perry Berkeley, Ellen [ed.] (1989): *Architecture: a place for women*, Washington, Smithsonian Institution Press.

Rubio, Antonio (2011): *Zaha Hadid*, Unidad editorial, revistas S.L.U

Toy, Maggie (2001): *The architect: women in contemporary architecture*. New York, Watson-Guptill Publications.

VV.AA. (2006): *Zaha Hadid*, New York, Guggenheim Museum.

VV.AA. (2003): *Zaha Hadid 1983-2004. [Forms of indetermination - Formas de indeterminación. Landscape as a plan]*, Madrid, El Croquis.

Zabalbescoa, Anatxu (2004): "Zaha Hadid domada por los premios". *Letras Libres*, nº 33.

Zabalbescoa, Anatxu. "Entrevista: Zaha Hadid. "Si no te comes el miedo, no consigues nada"" Entrevista de Anatxu Zabalbescoa a la arquitecta en la edición digital de El País del día 13 de enero de 2008. http://www.elpais.com/articulo/portada/comes/miedo/consigues/nada/elpepusocepts/20080113elp/epspor_6/Tes. Consultado: 15/11/2011



LAS MUJERES PERIODISTAS EN LOS PUESTOS DE DIRECCIÓN: EL TECHO DE CRISTAL EN LA PRENSA ESCRITA

Ufarte Ruiz, María José
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
mjufarte@hotmail.com

RESUMEN:

Si bien en los últimos años se ha producido un cambio de perspectiva que desemboca en que las mujeres periodistas hayan ganado terreno en el mundo informativo, lo cierto es que su incidencia en los puestos directivos, y más especialmente en los de la prensa escrita, sigue sido escasa. Ser mujer, periodista y disponer de tiempo suficiente para dedicar a la vida familiar son condiciones que se demuestran cada vez más difíciles de compaginar como consecuencia de la dedicación horaria que requiere el trabajo en las redacciones. Esta situación nos conduce a afirmar que dentro del periodismo escrito existe un 'techo de cristal', expresión que es cada vez más popular y que alude a la existencia de un obstáculo invisible que impide el progreso en la carrera profesional de las mujeres periodistas dentro de las empresas informativas, especialmente cuando se acercan a la cumbre. El presente trabajo versa su contenido sobre los diferentes problemas que aún siguen estando vigentes en la profesión tales como la incompatibilidad horaria. No hay que olvidar que la feminización de la prensa podría tener un efecto positivo, influyendo no sólo en la valoración de lo que es importante e interesante, sino también en la manera de contar y titular las noticias.

PALABRAS CLAVE:

Mujeres, periodistas, discriminación, techo de cristal.



INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, el número de mujeres periodistas que acceden anualmente al mercado laboral supera con creces al de los periodistas. No obstante, esta situación hay entenderla con ciertos matices porque a menudo no se corresponde con lo que sucede en el interior de las redacciones informativas y más especialmente en la prensa escrita. En este sentido, el objetivo de este artículo científico es el de determinar el papel que juega la mujer en los diferentes medios de comunicación.

Básicamente, se trata de radiografiar a partir del estudio de las principales referencias bibliográficas de los investigadores en la materia, la situación actual de las mujeres periodistas. Para ello, es necesario estudiar diferentes aspectos que sin ellos sería imposible entender tales como el contexto laboral en el que se desenvuelven, su incursión en el mundo de la información, la feminización que ha vivido la profesión o bien la integración en las redacciones informativas, entre otros temas.

Las mujeres han ganado terreno en el mundo periodístico pero su presencia en los puestos directivos aún sigue sido escasa. Hablar de las mujeres dentro del ámbito periodístico es hablar de desigualdad de oportunidades, de espacios restringidos, de estereotipos y prejuicios que aún prevalecen en torno a ellas y a su trabajo. Es por ello que la razón de ser de este análisis parte de la necesidad de una equidad de género en los medios de comunicación, no sólo en la producción periodística sino también en los cargos importantes.

Prestamos especial interés a lo que sucede en la prensa escrita debido a que es en este campo donde las diferencias se agudizan. Además, esta acotación se debe básicamente a otros dos motivos: el primero de ellos es que los periódicos gozan de mayor prestigio social frente a otros soportes y, de hecho, con el paso del tiempo se convierten en fuente histórica frecuentemente consultada. El otro motivo es de carácter práctico: los diarios son más fáciles de consultar en una investigación y su estudio es mucho más económico de lo que puede ser el producto audiovisual o radiofónico.

Las siguientes páginas se hacen eco de los diferentes problemas que aún siguen estando vigentes en la prensa escrita debido, entre otros motivos, a la incompatibilidad laboral y familiar a la que están sujetas. No debemos olvidar que la prensa asume la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable acaban creando una realidad que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ABRIENDO LA BRECHA HACIA LA FEMINIZACIÓN

Desde que en los años 80 las mujeres conquistasen campos profesionales como la abogacía, la judicatura, la carrera fiscal y la medicina, su incorporación en el mundo laboral ha ido desarrollándose progresivamente. En nuestro país, la clara y masiva incorporación de las mujeres en el mundo de la comunicación no sólo ha producido el incremento de las mismas en las Facultades de Ciencias de la Información sino que también ha repercutido en el hecho de que el número de mujeres periodistas que acceden anualmente al mercado de trabajo sea, por tanto, mucho mayor que el de los hombres.

Los sondeos y estudios oficiales realizados hasta hoy así lo demuestran: en 1990, el porcentaje de mujeres periodistas rondaba el 17 por ciento. Cuatro años más tarde, según la encuesta de la Asociación de la Prensa, este sector había alcanzado el 25 por ciento. Actualmente, las mujeres representan el 43 por ciento de los profesionales en activo (Canel, Rodríguez, Sánchez, 2000: 13).

Producto de la constante feminización de la profesión periodística son las continuas oleadas de matriculadas y, por consiguiente, de licenciadas que salen cada año de las diferentes Facultades de Ciencias de la Información de toda España. Así, si comparamos las cifras actuales con las de años anteriores, advertimos que la situación se agrava aún más: del total de licenciados en algunas titulaciones de Comunicación, el 35 por ciento son hombres frente al 65 por ciento que son mujeres (Asociación de la Prensa de Madrid, 2005: 126). La situación que se vive en las facultades andaluzas es muy similar. En la Universidad de Málaga, por ejemplo, frente a los 87 licenciados en el 2002 se encontraban 132 licenciadas. Cifra que ha ido disminuyendo con el paso del tiempo ya que en el año 2005 tan sólo se licenciaron 38 hombres frente a 90 mujeres.

El alto número de licenciadas se mostró, en un principio, como una vía hacia la inserción plena. Si bien existen algunas voces, como la de Ana Jorge Alonso, que insisten en que este colectivo sigue siendo representado en los medios de comunicación de un modo que denota una escasa evolución histórica del papel que les ha sido asignado tradicionalmente (Jorge Alonso, 2004: 61), lo cierto es que en los diferentes medios informativos podemos encontrar a mujeres redactoras, columnistas, directoras, presentadoras de informativos o bien comentaristas deportivas (Canel, Rodríguez, Sánchez, 2000: 13).

El *Coloquio sobre las relaciones de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo: sus repercusiones en el empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales* publicado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) también lo demuestra. Así señala que en España desde 1992 hasta 1994, la proporción de mujeres aumentó del 27 al 29,5 por ciento. Atendiendo a estos datos y lejos de voces como la de Julia Navarro que inciden en que la profesión sigue estando dominada por hombres (Santos, 1995: 97-100) podemos comprobar cómo el mundo del periodismo se ha feminizado, y aún lo sigue haciendo, en los últimos años.

LAS PRIMERAS INCURSIONES DE LA MUJER PERIODISTA



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En los albores de la feminización las mujeres periodistas mostraron una nueva forma de hacer periodismo, hasta el punto de que modificaron la manera de acceder a las fuentes informativas. Como afirma Félix Santos, (1995: 102) hacia 1978, un grupo de periodistas unieron sus fuerzas para buscar información y apoyo en el seno de esta profesión tan originariamente masculina. Con el objetivo de hacerse un hueco en el mundo de la información y dejar al margen las dificultades que tenían para desempeñar sus funciones, acordaron reunirse en un famoso hotel madrileño cada mañana con las más importantes figuras políticas del momento. Los encuentros, que fueron denominados "los desayunos del Ritz", estaban protagonizados por las periodistas Consuelo Álvarez de Toledo, Pilar Urbano, Charo Zarzalejo y Julia Navarro.

Este grupo pionero no sólo supo encontrar su propio lugar en la profesión, sino que además consiguió que sus nombres figurasen entre las informaciones políticas más destacadas del momento. No obstante, hacer la nómina exacta de las mujeres que integraban este grupo de periodistas no resulta fácil ya que es muy probable dejar algún que otro nombre en el tintero. Partiendo de este contexto, es fácil deducir que una de las principales consecuencias que ocasionaron tales encuentros fue el respeto por parte de todos los periodistas hacia el sector femenino. También es cierto que hubo otra manera de incidir en este camino hacia la paridad en las plantillas informativas, ya que existió un intento de reedición denominado "las conversaciones del Palace" y protagonizado por Pilar Ferrer, Rosa Villacastín, Margarita Sáez Díez y Luisa de Palma entre otras.

Lo cierto es que si estudiamos la historia podemos encontrar numerosos casos en los que las mujeres, además de abrir la brecha hacia la feminización, han sabido ganarse un lugar en el mundo informativo. Así encontramos a Nativel Preciado que fue cronista parlamentaria durante la etapa de la transición española; a Carmen Rico Godoy que formó parte del equipo fundador de la revista *Cambio 16* en 1971; a Consuelo Álvarez de Toledo que en 1976 fue subdirectora de *El Socialista* y en el año 1977 entra en la Agencia EFE como corresponsal político en las Cortes Constituyentes. También encontramos a Rosa Montero que desde finales de 1976 trabaja de manera exclusiva para el diario *El País*, en el que fue redactora jefa del suplemento dominical durante 1980-1981; a Pilar Cernuda que comenzó a ejercer el periodismo cuando Franco iniciaba la recta final de su mandato, cubriendo así los actos de la proclamación del Rey y las primeras decisiones de Juan Carlos I o bien a Adela Cantalapiedra que, en los años 70 y principios de los 80, se convertiría en el rostro habitual de los informativos.

Pese a que incorporación de la mujer a la profesión periodística comenzó tan sólo hace unas décadas, no debemos olvidar que España ya contaba con una periodista en el siglo XVIII. Beatriz Cienfuegos es la primera periodista española desde que publicara entre 1763 y 1764 *La pensadora gaditana*, periódico semanal crítico sobre las costumbres masculinas y femeninas y otros temas de interés de la época. Cienfuegos supo aprovechar la reorganización de Carlos III sobre tasaciones, precios de publicaciones e inquisición para favorecer el mundo del editorial. Otro tanto podría decirse de Carmen Burgos, *Colombine*. Maestra de profesión y periodista de vocación, *Colombine* fue la primera mujer en España que formó parte de una redacción periodística al obtener en 1903 su primer puesto como redactora en el periódico progresista



Diario Universal. De la misma manera, también fue la primera mujer en ejercer una corresponsalía de guerra causando un gran revuelo con sus reportajes sobre lo absurdo de la guerra y las innecesarias matanzas.

Este conjunto de circunstancias nos llevan a pensar que las mujeres periodistas han sabido buscarse un lugar en la profesión informativa a base de esfuerzo y trabajo y que han luchado contra los tópicos que caracterizaban a esta profesión tan masculina originariamente.

EL TECHO DE CRISTAL EN LA PRENSA ESCRITA

Pese a que el número de mujeres es mayor en las Facultades de Comunicación y su espacio en la prensa ha ganado peso con el paso de los años, lo cierto es que este colectivo sigue siendo escaso en los puestos de dirección, ya se trate de la empresa privada, el sector público o las instituciones políticas.

Diversos investigadores han estudiado esta situación y todos se pronuncian en la misma línea: Fagoaga y Secanella (1983) apuntaron que las mujeres tenían una escasa presencia en los medios de comunicación escritos y apenas existían mujeres directivas. Morillo (2005) subrayaba que el 50 por ciento de los periódicos no tienen mujeres en cargos directivos y, en los casos en los que sí las hay, su presencia es meramente testimonial. El Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, también se ha manifestado en diferentes ocasiones sobre la infrarrepresentación de la mujer en cargos directivos.

Esta situación nos conduce a afirmar que dentro de la prensa escrita existe un 'techo de cristal', expresión que es cada vez más popular y que alude a la existencia de un obstáculo invisible que impide el progreso en la carrera profesional de las mujeres periodistas dentro de las empresas informativas, especialmente cuando se acercan a la cumbre. La idea de invisibilidad se justifica porque su existencia no es explícita, pero sus consecuencias son muy visibles. Y aquí no hay dudas, porque los datos las muestran: En 2010 de los ocho principales periódicos nacionales no había ninguna directora, de 61 subdirectores, solo había 14 mujeres; y de 115 secciones de área sólo 38 eran mujeres⁴⁰³.

Existe una inercia empresarial que tiende a confiar a los hombres los cargos directivos. Seguimos atados a concepciones atávicas que ligan el cuidado de la familia exclusivamente a la mujer. Esto genera una falsa concepción de entrega laboral y profesional masculina que, supuestamente, no posee la mujer. Al hilo de estos planteamientos, Antonio Torres (2000) apunta que cuando una mujer llega a un puesto, siempre es más cuestionada que el hombre porque falla la base de la educación y el respeto.

A nivel autonómico andaluz la situación es similar. Si nos centramos en los diarios impresos no gratuitos editados en las ocho provincias andaluzas la escasa presencia de las mujeres en los

⁴⁰³ <http://www.aprendemas.com/Noticias/DetalleNoticia.asp?Noticia=7211>. (Consultado 08/11/11)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

puestos directivos se hace aún más notable: De las 21 cabeceras tan sólo una está dirigida por una mujer. (Véase Cuadro 1)⁴⁰⁴.

Cuadro 1.

Provincia	Nombre del Periódico	Director	Director de Publicaciones // Subdirector/
Almería	<i>La Voz de Almería</i>	Pedro Manuel de La Cruz	Antonia Sánchez Villanueva
	<i>Diario de Almería</i>	Antonio Lao Alonso	Óscar Lezameta
	<i>Ideal</i>	Ángel Iturbide	(A designar)
Granada	<i>Granada Hoy</i>	Magdalena Trillo	Alejandro Víctor García
	<i>Ideal</i>	Diego Vargas	Eduardo Peralta
Málaga	<i>Diario Sur</i>	José Antonio Frías	Pedro Luis Gómez
	<i>La Opinión de Málaga</i>	Juan de Dios Mellado	José Ramón Mendoza
	<i>Málaga Hoy</i>	Antonio Méndez Nieto	Javier Gómez Rueda
	<i>El Mundo</i>	Rafael Porras	Luis Miguel Carceller
Cádiz	<i>Diario de Cádiz</i>	Rafael Navas	José Antonio Hidalgo
	<i>La Voz</i>	Lalia González Santiago	Ignacio Moreno
Huelva	<i>Odiel Información</i>	Agustín Samaniego	(A designar)
	<i>Huelva Información</i>	Javier Chaparro	Vitoriano Ruigomez
Sevilla	<i>Diario de Sevilla</i>	José Antonio Carrizosa Esquivel	Juan Manuel Marqués
	<i>El Correo de Andalucía</i>	Diego Suárez	Juan Carlos Blanco
	<i>ABC</i>	Álvaro Ibarra Pacheco	Benito Fdz. Pérez
Córdoba	<i>Diario de Córdoba</i>	Francisco L. Córdoba Berjillos	Antonio Galán Ortiz
	<i>El Día de Córdoba</i>	Luis Javier Pérez Bustamante	Francisco Javier Domínguez
	<i>Edición ABC</i>	Francisco Javier Pollato Pino	(A designar)
Jaén	<i>Diario de Jaén</i>	Juan Espejo	José Manuel Serrano
	<i>Ideal</i>	Eduardo Peralta	Félix Rivadulla

Mención especial requieren los periódicos deportivos. En estos diarios, cuyo espacio se dedica casi en exclusiva al fútbol, apenas hay mujeres, no sólo en los cargos directivos sino también en la redacción donde aparecen menos mujeres que en otras cabeceras. Llama la atención que

⁴⁰⁴ Cuadro realizado y/o actualizado el 16/11/2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

estas empresas posean un número mucho más elevado de jefaturas de sección y redactores-jefe que el resto de diarios, es decir, cuentan con una plantilla directiva más numerosa y es ocupada, en su totalidad, por varones.

Javier Callejo (2000:18) ha intentado justificar este escenario señalando que los principales lectores de los diarios son varones, por ello es lógico que la visión del mundo que se proyecte en éstos sea a través de una mirilla masculina. Esta aportación demuestra que aún prevalece en la opinión pública la visión de que las mujeres deben cubrir secciones como sociedad, cultura o espectáculos y que los periodistas, por el contrario, pueden ocupar las secciones profesionales más valoradas como Política ya sea nacional o internacional y Economía. De la misma manera, García de Cortázar (2000:34-37) tras un sondeo de opinión, señala que las principales causas que justifican esta desigualdad en los puestos directivos se debe a varias razones:

- a) Desigualdad de oportunidades (37,4 por ciento).
- b) Desconfianza de los directivos frente a la capacidad de las mujeres (17,3 por ciento). Resultado que achacan a cuestiones de prejuicio, discriminación o penuria femenina.
- c) Tardanza a la incorporación de la profesión (26,2 por ciento).
- d) Cargas familiares (8,9 por ciento).

Para María Antonia García de León (2000:27) el acceso a posiciones de poder dentro de la profesión aparece dejado en la apreciación subjetiva de quienes ya lo tienen. Es decir, los propietarios de los medios son hombres y casi todos nombran a hombres en los directorios de los periódicos.

Otros autores como Diezhandino, Benuzarte y Coca (1994:62) intentan explicarlo centrándose en las relaciones familiares. Ser mujer, periodista y disponer de tiempo suficiente para dedicar a la vida familiar son condiciones que se demuestran cada vez más difíciles de compaginar como consecuencia de la dedicación horaria que requiere el trabajo en las redacciones. Hay mujeres que, con uno o dos niños pequeños, prefieren tener un puesto que les permita una cierta flexibilidad de horario con el fin de poder atender sus diversas responsabilidades familiares y profesionales. No debemos olvidar que la hora de cierre de un periódico puede ser la medianoche o incluso un poco más y las mujeres que aceptan el reto de tomar el timón, si se lo ofrecen, deben ingeniárselas para ser responsables en el trabajo y no tener descuidada a su familia.

Como se aprecia, las jornadas largas y con frecuencia de horario irregular, los compromisos sociales y los acontecimientos imprevistos que obligan a acudir al trabajo incluso en días de descanso, se han convertido en los argumentos esenciales que desplazan a las mujeres de los círculos de poder. A partir de esta reflexión podemos señalar que es posible que la tardanza de la incorporación a la profesión, sumada a la juventud de las mujeres, repercuta en este alejamiento.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es imprescindible señalar que la presencia de mujeres en las tareas de dirección de los diarios puede aportar una renovación en la forma de hacer periodismo. Así lo propone Félix Santos (2005:108) cuando aporta que la feminización de la prensa podría tener un efecto positivo, influyendo no sólo en la valoración de lo que es importante e interesante, sino también en la manera de contar y titular las noticias.

La visión de Félix Santos es compartida por el periodista almeriense Antonio Torres Flores (2000) quien en su libro-ensayo *Mujeres de palabra. Crónica de las pioneras del periodismo en femenino* señala que las mujeres aportan al periodismo sensibilidad y sentido común. El libro dedica apartados a las profesionales que han forjado la historia del periodismo español. Es el caso de Carmen de Burgos, *Colombine* (Níjar, Almería, 1867-1932), la primera mujer que ejerció profesionalmente el periodismo en España. A Josefina Carabias, a la que Torres retrata como la primera española que tuvo como tarea principal el periodismo. Aparecen, entre otras, Pilar Narvió, conocida por sus crónicas políticas, y Pilar Miró, cineasta que llegó a ser directora general de RTVE.

Con todo y a lo largo de las últimas décadas, la presencia de la mujer en las organizaciones profesionales de periodistas continúa al alza. De las 48 asociaciones federadas en la FAPE, 12 están presididas por mujeres. La media de presencia femenina en estas entidades es del 44,04%. Destacan aquellas asociaciones en las que ya se ha superado el 50% de asociadas, como son Aragón, con un 59,77%, León, con 59,5%, La Rioja, con un 58,64%, o Talavera, con un 58,6%. Le siguen Guadalajara (52%), Soria (54%), Salamanca (53%) y Segovia (50%). En Madrid representan el 50,05%, superando el número de hombres por primera vez en su historia. En el extremo contrario, llama la atención la escasa presencia de asociadas en Tenerife (21%), Ávila (24%) y Ceuta (25%)⁴⁰⁵.

UN COTO CERRADO Y RELEGADO: LAS REVISTAS Y LOS TALK SHOW

El panorama de los espacios que ocupan las mujeres en los medios presenta un coto cerrado y relegado. Dentro de los medios de comunicación uno de los campos conquistados por las periodistas ha sido el de las revistas mensuales. Aquí, a diferencia de lo que sucede en la prensa escrita, las mujeres se han hecho fuertes dirigiendo las principales cabeceras. De esta manera, de los siete títulos que compiten en el mercado (*Cosmopolitan*, *Woman*, *Elle*, *Telva*, *Marie Claire*, *Vogue* y *Vanity Fair*), todos están dirigidos e integrados por mujeres. (Véase Cuadro 2).

Cuadro 2.

Nombre de la Revista	Director / Directora
<i>Cosmopolitan</i>	Lala Herrero
<i>Woman</i>	Maika Sánchez
<i>Elle</i>	Benedetta Poletti

⁴⁰⁵ La Fape denuncia del déficit de mujeres en puestos directivos de las empresas informativos. En <http://www.fape.es>. (Consultado 12/11/11)



<i>Telva</i>	Olga Ruiz
<i>Marie Claire</i>	Joana Bonet
<i>Vanity Fair</i>	Lourdes Garzón
<i>Vogue</i>	Anna Wintour

Las mujeres periodistas también han sido y son las protagonistas en el ámbito de la televisión. Si Pilar Miró fue la primera mujer en ocupar un puesto de responsabilidad directiva y profesional en TVE desde 1986 hasta 1989, lo cierto es que detrás vendrían algunas otras grandes profesionales como Mónica Ridruejo y Carmen Caffarel. Actualmente encontramos más mujeres directivas en televisión y directoras de sus propios programas como Julia Otero, Olga Viza y Cristina López Schlichting, entre otras.

Torres (2000) en su libro defiende la presencia femenina en los medios públicos. De esta manera señala que la primera mujer ciega que presenta un informativo lo hace en *Canal Sur* Televisión y que la primera profesional sorda que presenta un informativo lo hace en TVE. Unas situaciones que ponen de manifiesto la voluntad de los medios públicos de dar voz a los que no la tienen, de innovar con más respeto a las minorías.

Dentro del mundo televisivo, las periodistas también son las protagonistas de los *talk show*. Basta examinar la parrilla para darse cuenta de ello: Ana Rosa Quintana ocupa las mañanas de *Telecinco*. Susanna Griso conduce, por sexta temporada consecutiva, el magazine informativo de las *mañanas de Antena 3*, Mariló Montero presenta el magazine matinal de *La 1* y Marta Fernández lo hace en *Cuatro* en el programa Las Mañanas de Cuatro. (Véase Cuadro 3).

Cuadro 3.

Canal	Nombre del programa	Presentadora
<i>Telecinco</i>	El programa de AR	Ana Rosa Quintana
<i>Antena 3</i>	Las mañanas de Antena 3	Susanna Griso
<i>TVE</i>	El magazine matinal	Mariló Montero
<i>Cuatro</i>	Las Mañanas de Cuatro	Marta Fernández
<i>La sexta</i>	Al Rojo Vivo	Antonio G. Ferreras

Las cifras hablan por sí mismas. En algunos sectores, como en la televisión, las mujeres acceden más rápidamente que los hombres. Es decir, a diferencia de lo que ocurre en la prensa escrita, dentro del ámbito televisivo la presencia de la mujer se ha ampliado y diversificado. Las cinco grandes cadenas generalistas cuentan con una mayor presencia femenina en su parrilla televisiva. Y es que dentro de este campo de trabajo la mujer va perdiendo poco a poco ese estereotipo y cada vez son más los puestos de dirección que ocupan.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Siguiendo la línea de análisis anterior, la revisión de los diferentes sectores informativos nos conduce hasta el mundo radiofónico. Aunque en las radios generalistas existen unas franjas donde los hombres son quienes conducen los programas matinales y las mujeres los programas de las tardes, podemos advertir que en la radio sí es algo generalizado que las mujeres ocupen puestos directivos y de responsabilidad. Valga como ejemplo la periodista Julia Otero quien desde septiembre de 2007 presenta y dirige en *Onda Cero* el programa *Julia en la onda*.

A pesar del gran progreso profesional de la mujer en el mundo periodístico la realidad muestra, como señalan las periodistas Isabel San Sebastián, Carmen Gurruchaga y Cristina López Schlichting, (Lara, 2005) que todavía queda camino por recorrer para igualar la situación de las periodistas con la de sus compañeros de profesión.

En definitiva, a pesar de los continuos intentos en contra de la discriminación de género en el seno de las redacciones informativas, siguen existiendo desigualdades notables como puede ser el reducido número de directoras o redactores jefes en los diarios nacionales. En este sentido, podemos afirmar que existe una desigual distribución de los cargos de dirección y responsabilidad en las instituciones mediáticas a favor de los varones.

Es por ello que debemos fortalecer el rol de las mujeres periodistas en los medios de comunicación, revalorizar el papel de la mujer como periodista y como educadora, revalorizar también el papel de la mujer en su aspecto de liderazgo y que la mujer asuma su liderazgo como un derecho y como una responsabilidad.

CONCLUSIONES

La profesión periodística ha vivido y está viviendo en los últimos años una constante feminización. Es ampliamente compartida la opinión de que el número de mujeres periodistas que acceden anualmente al mercado laboral supera con creces al de sus colegas. Sin embargo, la mayoría son todavía objeto de discriminación en el lugar de trabajo y raramente consiguen superar las denominadas 'barreras invisibles' que las separan de los puestos profesionales y de gestión de mayor nivel. Es decir, aún existen algunas trabas y problemas que impiden una incorporación plena. La saturación de profesionales en el mercado de trabajo, la exigencia de disponibilidad horaria y la precariedad del sector sólo hace más difícil encontrar la forma de eliminar la barrera invisible que impide la promoción femenina en el periodismo.

A todo ello hay que sumar la actual crisis económica por la que atraviesa nuestro país en la actualidad caracterizada por el desempleo y las altas tasas de contratación temporal. Este contexto conlleva a que la situación no sea la idónea para que las mujeres periodistas progresen debido a que la propia situación económica lo impide o, en el mejor de los casos, la empeora. Ponemos punto y final a este artículo con una cuestión que podría ser objeto de futuras investigaciones. Se trata de estudiar en qué grado repercute la dura crisis económica a la carrera



profesional de la mujer y si ésta se ve afectada, en mayor medida, que sus colegas los periodistas.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, A. J. (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur*. Barcelona: Icaria Editorial.

Anuario de la Comunicación (2005): *El Estado de la Comunicación en España e Iberoamérica*.

Asociación de la Prensa de Bizkaia (1999): *La situación profesional y laboral de los periodistas vascos*.

Asociación de la Prensa de Cádiz (2004): *Estudio sobre la profesión periodística de Cádiz*.

Asociación de la Prensa de Madrid (2005): *Informe Anual de la Profesión Periodística*.

CANEL, M. J.; RODRIGUEZ, R.; SÁNCHEZ, J. J. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

DIEZHANDINO, M. P.; BENUZARTHEA, O. y COCA, C. (1994). *La élite de los periodistas*. País Vasco. Ed. Universidad del País Vasco.

FAGOAGA, C.; SECANELLA, P.M. (1983): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

GARCÍA DE CORTÁZAR, M.; GARCÍA DE LEÓN, M^a A. (coordinadoras) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

La Fape denuncia del déficit de mujeres en puestos directivos de las empresas informativos. En <http://www.fape.es>. (Consultado 12/11/11).

LARA, M.: "¿Hay discriminación hacia las mujeres periodistas?", en www.periodistadigital.es Publicado el 08/03/2005. (Consultado el 15/03/2005).

MARCOS, C.: "La ley de igualdad exigirá al consejo de RTVA que respete el principio de representación equilibrada", en www.elmundo.es. Publicado el 30/03/2006. (Consultado el 01/04/2006).



RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2002-2003): "Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional", en *Ámbitos*, nº 9-10, Universidad de Sevilla.

ROJO, A. (1995): *Reportero de guerra. La historia, los secretos, los vicios y las virtudes de los corresponsales*. Barcelona: Planeta.

SANTOS, F. (2005): *Periodistas, polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribus. Temas de hoy*.

S.B: "Un libro retrata a 50 mujeres periodistas", en www.elpais.com. Publicado el 02/05/2011. (Consultado 08/11/11).

TORRES, A. (2011). *Mujeres de Palabra. Crónica de las pioneras del periodismo en femenino*. Almería, Instituto de Estudios Almerienses.

VELÁZQUEZ, T.: "Nuria de Saz, la única presentadora invidente de España, debuta como escritora", en www.sevillapress.com Publicado el 02/04/2006. (Consultado el 15/03/2008).

Documento electrónico:

http://congresocomunicacionygenero.com/Comunicacion_y_Genero_2012/contenidos/CG2012/info/Ejes_tematicos.html. (Consultado el 08/11/2011).

Documento electrónico: <http://www.aprendemas.com/Noticias/DetalleNoticia.asp?Noticia=7211>. (Consultado 08/11/11).



PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES IRANÍES EN LA POLÍTICA Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Velasco de Castro, Rocío
Área de Estudios Árabes e Islámicos
Dpto. de Lenguas Modernas y Literaturas Comparadas
Universidad de Extremadura
rvelde@unex.es

RESUMEN:

La contribución de los medios de comunicación a la lucha por la igualdad de género en el mundo árabe e islámico ha experimentado un auge considerable en las últimas décadas debido, en gran medida, a una mayor presencia y participación de la mujer en los *media*. Irán no ha sido una excepción. Las reivindicaciones de los distintos movimientos y asociaciones feministas, intrínsecamente vinculadas a la lucha por los Derechos Humanos, han conseguido concienciar y movilizar a buena parte de la sociedad civil gracias a la repercusión alcanzada por la aparición en la arena política de candidatas femeninas y a la repercusión que estas mujeres han alcanzado en la prensa nacional e internacional. Paralelamente, su activa participación como directoras y editoras de una prensa dirigida por y para mujeres, ha constituido un segundo vector en torno al cual se han articulado y canalizado las demandas del colectivo, ya sea desde concepciones religiosas o laicas.

Con el análisis de la labor realizada por algunas de estas mujeres en sendos ámbitos, el político y el periodístico, se pretende subrayar la efervescencia de la joven sociedad iraní, la heterogeneidad de sus movimientos feministas, y su compromiso con unos valores democráticos que son perfectamente compatibles con su idiosincrasia y con los principios islámicos.

PALABRAS CLAVE:

Feminismo islámico, Yihad de género, Prensa feminista, Candidatas presidenciales, Irán



LA INTERPRETACIÓN SEXISTA DE LOS PRINCIPIOS RELIGIOSOS Y POLÍTICOS

Las dificultades y limitaciones que las iraníes deben solventar a diario para hacer oír sus voces y reivindicaciones provienen del sistema político y de las prácticas sociales que de él se derivan. Dicho sistema sienta sus bases en la República Islámica establecida en 1979 con la llegada al poder del ayatolá Ruhollah Jomeini⁴⁰⁶. Sin embargo, en contra de lo que muchos podrían pensar, la Revolución supuso durante sus primeros años un gran impulso a la situación de la mujer, especialmente entre las capas sociales más desfavorecidas, ya que permitió mejorar la suerte de muchas mujeres procedentes del medio rural formadas con medios y costumbres tradicionales. De hecho, como señalan algunos autores, la movilización inicial de las mujeres a favor de la Revolución supuso el inicio de su largo proceso de emancipación (Afkhami, 2004).

Ahora bien, desde el comienzo de la Revolución, las mujeres tuvieron que enfrentarse a un importante desafío político de hondo calado ideológico: el riesgo de ser reducidas por los grupos chiíes más tradicionalistas a una "feminidad islámica", en virtud de la cual estarían limitadas a desempeñar el papel de "generadoras y garantes morales de la integridad tradicional" (Merinero, 2004: 86). De modo que, frente a su doble condición de ciudadanas y de creyentes que las situaban teóricamente en una situación de igualdad de derechos y deberes que sus coetáneos masculinos, la imposición de la interpretación masculina de sendos estadios segregaron y relegaron a las mujeres en función de su sexo.

De hecho, resulta paradójico que mientras en el texto constitucional de 1979 se señalara la igualdad de sexos en el respeto a los principios islámicos⁴⁰⁷, la aplicación del sistema jurídico islámico (*fiqh*) imponía enormes desigualdades en la consideración jurídica de las mujeres tanto en el ámbito civil (pues se rige por las leyes que afectan a la familia), como en el penal (al establecerse, entre otras medidas, los 9 años como edad penal para las mujeres frente a los 13 para los hombres). Esta interpretación, de la que han emanado las actuales leyes, contraviene no sólo el texto constitucional, sino también los fundamentos religiosos en los que se basa. Nos encontramos, por tanto, ante una doble limitación: la inferida de la indisolubilidad entre política y religión, y el hecho de que esta última sea interpretada en términos discriminatorios.

En este sentido, fue la evolución del régimen lo que propició la adopción de una serie de medidas coercitivas con respecto a la población en general, y al colectivo femenino en particular. Y fue también la reacción de los distintos movimientos sociales ante este proceso, la que ha

⁴⁰⁶ Para facilitar la lectura al lector no especialista, hemos optado por adecuar fonéticamente al castellano los términos y nombres propios originariamente en árabe y farsi.

⁴⁰⁷ El tercer principio general, en el que se enumeran los fines para cuyo cumplimiento el Gobierno tiene la responsabilidad de poner en funcionamiento todos los medios a su alcance, encontramos el punto 14 que reza: "Garantizar todos los derechos de la persona, tanto de la mujer como del hombre, y crear las garantías jurídicas justas para todos, y la igualdad de derechos ante la ley."



propiciado que mujeres de distintas tendencias ideológicas dentro del movimiento feminista, hayan denunciado, al tiempo que intentado superar, las limitaciones impuestas desde entonces.

Esto nos lleva a la cuestión de la reinterpretación de los textos religiosos que conforman las fuentes de la jurisprudencia islámica (el Corán y la Sunna). Entre las diversas maneras de acercarse a ellos, el *ijtihad*, o reflexión racional alejada de adoctrinamiento o imposición, es el método más comúnmente empleado tanto por los núcleos conservadores como por los reformistas para defender sus respectivos planteamientos. En el primer caso, constituye un elemento legitimador de su hegemonía sobre el resto de la sociedad, mientras que en el segundo grupo, entre los que se encuentran los que abogan por una reforma política y social que incluye la igualdad jurídica de ambos sexos, supone una de las armas más poderosas con la que promover unas reformas tendentes a la democratización del país.

En cualquier caso, lo que no puede ponerse en duda, sobre todo después de los acontecimientos de 2009, es que una gran parte del clero chií, además de modernizarse, continúa manteniendo su compromiso ético-político frente a los abusos que se cometen. En este marco también nos encontramos con ayatolás mujeres como Zoreh Sefaty, quien defiende desde presupuestos feministas la democratización de las instituciones políticas. Su labor de reinterpretación de los textos religiosos, en virtud de la cual afirma que el Islam no establece diferencias entre mujeres y hombres⁴⁰⁸, forma parte de lo que se ha venido a denominar como “yihad de género”, o lucha emprendida por las feministas musulmanas en todo el mundo. Su discurso, moderado-reformista, implica la equiparación de derechos del hombre y la mujer en el ámbito civil y religioso.

El hecho de que quienes se han reservado el derecho a interpretar las leyes islámicas no favorezcan la igualdad de derechos de las mujeres, se debe a que dicha equiparación supondría una pérdida de sus privilegios como colectivo masculino. En consecuencia, “se aferran a la pervivencia de un sistema patriarcal que les favorece” (Merinero, 2004: 87). En este sentido, es cierto que el patriarcado no es exclusivo de las sociedades islámicas, ya que constituye la forma de organización dominante en el mundo mediterráneo. Lo que sí es propio de estas sociedades es la aplicación del *fiqh* al ámbito familiar a través de los llamados “códigos de familia”. Esta práctica constituye el principal instrumento que ha servido para perpetuar, en mayor o menor grado, un modelo de sociedad patriarcal y patrilineal, mediante una interpretación de la sociedad excesivamente conservadora (Ruiz, 2007 y el Hadri, 2010).

Por lo que respecta a la dimensión política, la situación no difiere excesivamente para el colectivo (Paydar, 1995). La participación política de la mujer iraní se encuentra condicionada por la idiosincrasia del conjunto de instituciones que, como el Líder Supremo, el Consejo de Guardianes o la Asamblea de Expertos, no son sólo abrumadoramente masculinas, sino también ideológicamente conservadoras. Basten dos ejemplos para constatarlo.

⁴⁰⁸ Para más información, véase la entrevista realizada por Ángeles Espinosa en *El País*, 12-06-2006.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En primer lugar está la Asamblea, compuesta actualmente por ochenta y siete *muyahidines* cuya media de edad supera los 70 años, y cuyo principal cometido es elegir y supervisar al Líder Supremo (arts. 109 y 111 de la Constitución). La eficacia en su cometido ha sido criticada por el Parlamento, pues hasta el momento, ninguna decisión del Líder ha sido cuestionada. En cambio, sí que actuó para aprobar, entre otras disposiciones, una ley en virtud de la cual se atribuía al Consejo de Guardianes el derecho de veto a los candidatos a las elecciones o al ingreso en los citados organismos. Dicho Consejo, compuesto por teólogos y expertos en *fiqh*, vela para que todos los proyectos enviados por el Parlamento respondan a la Constitución (cuya base es la *sharía* o ley islámica) y al derecho islámico, además de ostentar, como hemos mencionado, el poder de vetar a los candidatos que se presenten a elecciones parlamentarias, a las presidenciales o a su inclusión en la Asamblea de Expertos. El intento de los reformistas de reducir el poder de veto del Consejo de Guardianes continúa siendo uno de los puntos de tensión en el escenario político iraní. Replanteado en 2001, 2006 y en 2009 con el respaldo de buena parte de la sociedad civil, que se movilizó en torno a las asociaciones reformistas y feministas para exigir su abolición, no ha arrojado resultado hasta el momento.

De acuerdo con este sistema político, el mismo presidente se encuentra subordinado al Líder Supremo, y no tiene autoridad legal sobre muchas instituciones clave, tales como las Fuerzas Armadas, la radio y televisión estatales, etc. Esta circunstancia explica que durante sus dos mandatos (1997-2001 y 2001-2005), el reformista Muhammad Jatami fuera incapaz de llevar a efecto su amplio programa de reformas.

Dos datos más a tener en cuenta para contextualizar la participación femenina en las demandas sociales del Irán actual. El primero, lo constituye el dudoso honor de que la República Islámica figure en el puesto 175 entre los 178 países censados en la clasificación mundial de la libertad de prensa (RSF, 2010:126). El segundo, que atañe directamente a la condición de la mujer, es que actualmente Irán sigue sin adherirse a la Convención Internacional contra la Discriminación de las Mujeres (CEDAW, 1981), y ello a pesar de contar, desde 2003, con la aprobación del Parlamento.

Una vez más, el veto del Consejo de Guardianes no sólo invalidaba la decisión adoptada por los representantes del pueblo iraní, sino que también contravenía el texto constitucional al que hemos hecho mención anteriormente. El motivo que adujeron fue el consabido argumento religioso: que algunas de las disposiciones que conformaban la Convención se mostraban incompatibles con los preceptos coránicos (Tohidi, 2008: 161 y Halliday, 1995).

De esta forma, mientras la distancia entre la sociedad civil y el Estado parece aumentar, sobre todo a tenor de los últimos acontecimientos (recordemos las elecciones de 2009 y sus nefastas consecuencias), los iraníes se han colocado en primera línea para reclamar unos derechos que les son vetados en su doble condición de mujeres y de ciudadanas.



LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA VIDA POLÍTICA

La participación de la mujer en la vida política ha sido desde siempre muy activa en Irán. Pero las limitaciones impuestas al colectivo le han impedido desempeñar los mismos puestos y actividades que sus coetáneos masculinos. De hecho, a pesar de los avances conseguidos y de la indiscutible valía de figuras como Massoumeh Ebtekar, Azam Taleghani o Zahra Rahnavard, la presencia femenina en la escena política, que recordemos forma parte del ámbito público, no deja de ser reducida (Merinero, 2001: 90-91).

Massoumeh Ebtekar

Ebtekar se convirtió en la primera mujer que ostentaba la vicepresidencia del Gobierno y en la responsable de asuntos ecológicos durante el gobierno del reformista Muhammad Jatami. Además de co-fundadora del Frente de Participación Islámica (partido de coalición reformista), cuenta con una larga trayectoria ligada al jomeinismo, y es miembro del *majlis* o Parlamento por Teherán; actividad que compagina con la dirección del Centro de la Paz y el Medio Ambiente de la capital, una especie de Instituto de Investigaciones Científicas.

La posición ideológica de Ebtekar es, desde su conservadurismo, reivindicativa en algunos aspectos, pues ha defendido públicamente el derecho de la mujer a ocupar cargos públicos de responsabilidad, siempre y cuando, como fue su propio caso, obtengan el consentimiento de su marido para poder desplazarse fuera de su ámbito natural: el hogar.

Azam Taleghani

Hija del conocido ayatolá Mahmud Taleghani, muy cercano a Jomeini, se situaría en una posición más cercana a los reformistas desde su militancia feminista. Directora del Instituto Islámico de la Mujer, además de una activa periodista centrada en la defensa de los derechos del colectivo, Taleghani afirma que el Islam no es el problema, sino la interpretación que se ha hecho de él en beneficio de unos intereses concretos. Defiende, por tanto, el uso de la tradición islámica para contrarrestar los excesos cometidos en nombre de esa misma tradición, "en la que la mujer tiene un papel tan relevante como el hombre" (Taleghani, 2008).

En 1997, se presentaron ocho candidaturas femeninas a las presidenciales, de las que sólo se dio a conocer al electorado la de Taleghani (Mir-Hosseini, 2000: 274). Posteriormente volvería a presentarse a los comicios de 2001 junto con Ebtekar, siendo igualmente rechazadas. Nuevamente, en 2009, decidieron presentarse con el aval que suponía el hecho de que, en abril de ese mismo año, el Consejo había afirmado que no existía impedimento legal alguno para que una mujer pudiera aspirar a la presidencia del país.

A pesar de la validez jurídica de este dictamen, y del hecho de que tanto Taleghani como Ebtekar poseían experiencia política previa, una erudición ampliamente demostrada y una trayectoria personal y profesional intachables, sus candidaturas, aún siendo de tendencias



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

diferentes —lo que podría haber debilitado a la oposición al rivalizar entre sí—, fueron vetadas. Y poco después, en 2005, destacadas personalidades como la premio Nobel Shirin Ebadi, hicieron pública su intención de no ejercer su derecho al voto “en protesta por el veto ultraconservador a candidatos reformistas” (Ebadi, 2009).

Este episodio, unido a lo acontecido con Musavi en 2009, como veremos a continuación, muestra cómo a pesar de cambiar la Ley, las estructuras de poder político-religioso vulneran el marco legal establecido y contravienen lo estipulado. No se trata, por tanto, de una simple cuestión de discriminación sexista, sino de la corrupción institucional que impide a cualquier aspirante presentarse en igualdad de condiciones que los candidatos oficialistas.

Zahra Rahnavard

Había sido la primera mujer en ocupar la dirección de una institución universitaria bajo la Revolución. Pero en 2006, al igual que otros destacados miembros moderados-reformistas, fue cesada de su cargo como parte de las purgas realizadas durante el primer mandato de Ahmadineyad. Para entonces, su experiencia política era amplia al haber ejercido como consejera política de Jatami, y apoyar a su marido, el principal candidato de la oposición y ex primer ministro Mir-Hussein Musavi, en la necesidad de emprender un cambio en la línea de actuación del Gobierno.

Es también pionera en este último campo, al ejercer un activo papel en la campaña electoral de 2009 de su esposo, presentándose como una mujer que, contrariamente a la tradición, daba mítines en solitario y parecía tener un mayor respaldo del electorado que su marido. Su participación en primera línea fue una estrategia acertada para la campaña de Musavi, pues se convirtió en una mujer internacionalmente conocida y admirada, hasta el punto de estar considerada como la representante más carismática del reformismo islámico moderado en su vertiente política y social.

A consecuencia de su notoriedad en los medios nacionales e internacionales, sufrió una dura campaña de descrédito iniciada desde los sectores oficialistas más conservadores, quienes centraron sus críticas en la falta de preparación intelectual y en un excesivo protagonismo, que fue interpretado como humillación a su marido (Torfeh, 2009). Ambas acusaciones reflejaban, en primer lugar, la falta de elementos para desprestigiar a una mujer de trayectoria intachable que cumplía con la tradición impuesta; y, en segundo término, evidenciaban el recelo suscitado ante el apoyo popular que había generado con sus apariciones y discursos. El derecho de la mujer a elegir libremente el papel que cada una quisiera desempeñar en la sociedad, formó parte de su discurso durante la pre-campaña y contribuyó a movilizar a una gran parte del electorado femenino.

Los gestos protagonizados en público por el matrimonio Rahnavard, ejemplifican, en el caso de Zahra, el camino emprendido por muchas militantes feministas: bajo el chador tradicional y un pasado jomeneista que la legitimaba, su discurso era reivindicativo al denunciar la dictadura a la que estaba sometida la sociedad en todos los órdenes de la vida cotidiana, incluyendo la



corrupción, el paro juvenil, la situación de la mujer y la falta de libertades individuales y colectivas.

El gran logro de Rahnavard durante la campaña fue el de defender la tradición islámica desde una óptica moderada-reformista, en lo que constituía una evolución de sus presupuestos con respecto a la era jomeinista. Los valores islámicos formaban parte de la idiosincrasia iraní, pero no así la interpretación interesada que se había hecho de ellos para servir a determinados fines. Así, por ejemplo, defendió públicamente el derecho de las mujeres a llevar el chador, pero no la imposición de un código de vestimenta, mucho menos si dicha medida se había tomado unilateralmente por hombres con la intención de segregar a las iraníes e impedirles su participación en determinadas esferas de la vida pública.

La empatía y gran fuerza escénica que destilaba Rahnavard en sus apariciones públicas, alcanzó su cénit el 14 de junio de 2009, durante su alocución en la Universidad de Teherán. Rodeada de estudiantes y sin la presencia de su marido (un nuevo gesto de gran calado en la sociedad iraní), Zahra no dudó en calificar de fraudulento e ilegal el resultado de las elecciones para, a continuación, pedir a la multitud que acudiera a las marchas pacíficas de protesta convocadas en todo el país. Asimismo, anunciaba que ella y su marido encabezarían la manifestación de Teherán.

Además del trasfondo de las declaraciones, la forma en que se realizaron supuso un nuevo desafío público. Era ella, y no su marido, la que hablaba en nombre de ambos. Y era su voz, la de una mujer que además había apoyado a Jomeini (del que se autoerigía heredero Ahmadineyad), la que se alzaba para denunciar al Estado y a sus instituciones, algo que muchos hombres no habían tenido el valor de decir públicamente. Esta imagen refleja perfectamente lo que sucede en la sociedad iraní, pues son las mujeres quienes han encabezado la lucha por los derechos y libertades de la ciudadanía, ya que son inherentes a los del colectivo femenino (Mohammadi, 2007).

EL ACTIVISMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA PRENSA FEMINISTA

El ejercicio del periodismo en sus distintos formatos, y más concretamente la llamada prensa feminista, constituye uno de los principales medios desde donde se está actuando con mayor ímpetu para cambiar una legislación discriminatoria. Buena parte de la fuerza de estas publicaciones reside en la implicación del colectivo femenino, que en ambos grupos conforman un numeroso porcentaje, ya que su activa militancia ha conseguido llegar a todas las capas sociales del país, además de movilizar a una gran parte de la ciudadanía.

La llegada de Mahmud Ahmadineyad al poder (2005 hasta el presente) y su aplicación de una política neoconservadora, en consonancia con el auge experimentado por esta tendencia en el resto del mundo, se ha visto reflejado en el retroceso de los niveles de democratización y en las cifras, especialmente inquietantes, en torno a la libertad de prensa y asociación. De hecho, fue



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

durante su primer mandato cuando se ordenó el cierre un gran número de revistas y medios de comunicación, muchos de los cuales estaban dirigidos por mujeres.

Una vez más, la consecución de los derechos democráticos, entre ellos el de la libertad de expresión, se muestra estrechamente vinculada a la lucha por la igualdad entre sexos. En este sentido, las mujeres han de enfrentarse a una doble barrera, extensible a cualquier ámbito de la vida cotidiana: la impuesta por la censura política, y la inferida de las prácticas sociales sexistas. En virtud de esta última situación suelen ser las más perseguidas, como reflejan los informes de Amnistía Internacional, que desde 2007 ha dado la voz de alarma al detectar un considerable aumento en el hostigamiento a periodistas y activistas de los derechos de la mujer (AI, 2007).

En un intento por escapar a la censura, el acceso a las nuevas tecnologías ha abierto una puerta al exterior a través de la cual los disidentes pueden hacer oír su voz. No resulta casual que Irán sea el segundo país del mundo con mayor número de páginas personales, los llamados *blogs*. De los más de ochenta mil con que cuenta, muchos de ellos están escritos por mujeres, para quienes la posibilidad de poder expresarse libremente a través de la Red, ha permitido que muestren al mundo la infatigable lucha que continúan llevando a cabo por la consecución de sus reivindicaciones (Amirian, 2007). Empleamos así una nueva definición, la de "ciberfeminista", para referirnos a estas mujeres y al colectivo de periodistas militantes de los derechos de la mujer que asumen los riesgos que conlleva ejercer su libertad de expresión.

Pese a todos los obstáculos, la aparición de una prensa feminista plural y reivindicativa desde finales de la década de los noventa, constituye un fiel reflejo no sólo de la agitación social, sino de la gran actividad de la mujer iraní en este campo. Veamos algunos ejemplos de esta labor.

El periódico Zan (Mujer), de Faezeh Hachemi Rafsanjani

Esta conocida periodista, hija del ex presidente Rafsanjani, fue elegida miembro del parlamento por Teherán desde 1996 hasta 2000, compaginando su actividad política con la periodística al fundar el periódico femenino *Zan*. Una publicación diaria dedicada a concienciar a la población femenina de sus derechos, introduciendo así al público femenino en el debate entre modernistas y tradicionalistas desde su doble proyección de mujeres y ciudadanas.

Rafsanjani se atrevió a sobrepasar los límites al publicar, sin tapujos, asuntos que atañían directamente a la política y a la interpretación de las leyes y costumbres religiosas en beneficio del sistema patriarcal imperante. Denunciaba así una doble corrupción, la material y la espiritual, en la que las mujeres eran el colectivo más desfavorecido por las desigualdades provocadas por la cúpula más ultraconservadora de dirigentes políticos y religiosos. Con esta finalidad, se informaba a las mujeres de sus derechos y de sus deberes para con la sociedad, instándolas a reclamar un cambio en la legislación por la que se regían unas normas jurídicas y sociales discriminatorias, que afectaban también a la participación de la mujer en la vida política. La acogida dispensada fue muy favorable por parte de los lectores, en su mayoría mujeres.

Zan se convirtió en muy poco tiempo en uno de los periódicos más leídos del país, por lo que las autoridades más conservadoras no tardaron en reaccionar: imputaron al diario y a su directora



los cargos de injurias y calumnias. Rafsanjani fue declarada culpable por el tribunal y *Zan* fue clausurado en 1999, apenas un año después de su creación.

Parvin Ardalán y su revista digital *Zanestan* (*La ciudad de las mujeres*)

Reconocida escritora y periodista, desde 1990 lideró a través de su ONG *Markaz-e Farhangi-ye Zanan* (Centro Cultural de Mujeres), toda una serie de iniciativas encaminadas a la erradicación de la discriminación de género (Shekarloo, 2005). Entre ellas, destacamos la Campaña "Un Millón de Firmas para la Igualdad de Derechos". Una de las primeras en adherirse a la petición fue Shirin Ebadi, que acababa de recibir el Nobel, contribuyendo así a la repercusión del proyecto. Otras destacadas figuras intelectuales del país, como Nushin Ahmadi Khorasani (periodista y activista, miembro fundador del Centro Cultural de Mujeres) o la poetisa Simin Behbhani (nominada al Premio Nobel de Literatura en 1997), ya habían mostrado su apoyo a esta y a otras iniciativas anteriores.

Más allá de la reforma legislativa inmediata, lo que se pretendía era provocar un cambio en la actitud de los ciudadanos hacia estas leyes, en la línea de lo que hemos expuesto anteriormente: que la opinión pública se concienciara del hecho de que promover los derechos de las mujeres conlleva de manera más amplia la promoción y la defensa de los valores democráticos. Con esta finalidad, se organizaron talleres de sensibilización y tertulias, que se acompañaron de una amplia difusión de folletos informativos y del empleo de las nuevas herramientas tecnológicas, como Internet, para difundir los mensajes de la campaña: <http://we-change.org>.

Fruto de esta experiencia nacía, en 2005, el primer magazine bimensual online dedicado a los derechos de las mujeres con Ardalán como editora. *Zanestan* fue la respuesta al cierre de las publicaciones escritas sobre la misma temática, convirtiéndose en un marco de referencia donde se trataban todas las cuestiones relacionadas con la discriminación que sufría la mujer en la sociedad iraní: desde el matrimonio, pasando por la prostitución, la educación, el sida o la violencia de género. En cierta manera, se establecía una continuidad en formato digital con su hermana *Zanan* (Mujeres), pionera en el periodismo feminista, que ya llevaba publicando en prensa escrita, desde febrero de 1992, sobre estos mismos temas. Asimismo, se abrió una página en la Red: *Iranian Feminist Tribune*, pero tanto la revista como la web fueron clausuradas por orden judicial en noviembre de 2007, cierre que se hizo extensivo a su ONG, de donde provenían ambas iniciativas.

Aunque el soporte digital de *Zanestan* constituía una burla a la censura imperante, Ardalán se vio obligada a emplear nuevas estrategias para impedir su clausura definitiva. Como otras ciberfeministas, optaron por reabrir sus páginas bajo otro nombre y licencia. De forma que el testigo de *Zanestan* fue recogido por *Tagir Bary Barbary* (Cambio para la Igualdad), de contenidos y formato similares a su antecesor. A pesar de estos intentos, las nuevas tecnologías tampoco han escapado al control de los medios más ultraconservadores. En septiembre de 2008, Ardalán, junto a otras tres compañeras (Jelveh Javaheri, Maryam Husseinkhah y Nahid Keshavarz, todas ellas periodistas del equipo de *Zanestan* y de *Tagir Bary Barbary*), fueron detenidas y acusadas de violar el artículo 500 del código penal islámico al "publicar



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

informaciones en contra del régimen" (RSF, 2008). En virtud del citado artículo, quien haga propaganda contra el Estado puede ser condenado a una pena que va de tres meses a un año de cárcel.

Ideológicamente, Ardalán defiende que la igualdad de género se inserta en las bases de un sistema político laico y democrático, totalmente ajeno a la instrumentalización de la religión como elemento legitimador de la discriminación de género. Se adscribe así a la línea del feminismo islámico de tendencia más bien laicizante —aunque en una línea más moderada de la que expone, por ejemplo, la egipcia Nawal Saadawi—, que propugna la necesidad de reinterpretar la tradición religiosa pero, sobre todo, su desvinculación de las instituciones políticas.

Shahla Sherkat y su pionera revista *Zanan* (Mujeres)

Sherkat es una de las figuras más emblemáticas del movimiento feminista en Irán. Infatigable escritora, además de psicóloga y periodista, su lucha por los derechos de la mujer iraní sin renunciar a su identidad y tradiciones culturales y religiosas, la ha convertido en la principal exponente del periodismo militante en su país y en pionera del periodismo feminista.

Simpatizante de la Revolución Islámica de 1979, fue directora durante ocho años de *Zan-e Ruz* (Mujer de Hoy), revista femenina de la que fue cesada, según afirma, por tener una actitud excesivamente militante con los derechos de las mujeres (Sherkat, 2009). Se percató entonces de que el periodismo iraní adolecía de un acercamiento serio y riguroso a la situación de los derechos de las mujeres, y decidió llenar este vacío con *Zanan*. Esta última se convirtió en la primera revista feminista independiente escrita por y para mujeres, aunque abierta a cualquier interesado en conocer la situación del colectivo.

Adoptando un lenguaje bastante espiritual, en la línea del sufismo, Sherkat enfatizaba en su primer editorial la autonomía y la capacidad de elección como el primer pilar sobre el que se sustenta la libertad, invitando a toda la sociedad iraní, dentro y fuera del país, a participar en sus páginas (Sherkat, 1992). Se erigía así en una ventana abierta al debate público, en el que se daban cita tendencias de toda clase: laicas e islámicas, moderadas y reformistas. Tras doce años de continuado trabajo, la vocación aperturista se reflejó en la creación de su edición digital, en enero de 2003, coincidiendo con el número 100 de la revista⁴⁰⁹. En este formato llegó a editarse hasta el número 152, el último de la desaparecida *Zanan*.

Durante ese tiempo, Sherkat ha tenido que defender, en calidad de directora de contenidos, determinados artículos que fueron llevados a los tribunales por su contenido subversivo. No obstante, a pesar de que los más de treinta colaboradores de la revista, empezando por su directora, han sido objeto de amenazas, denuncias y en ocasiones han sufrido arresto, *Zanan* ha podido seguir publicándose durante dieciséis años, desde febrero de 1992 hasta febrero de 2008. Todo un logro, si tenemos en cuenta la exigua vida de algunos de los medios a los que hemos aludido con anterioridad, y las restricciones impuestas a los medios de prensa. La

⁴⁰⁹ La dirección empleada: www.zanan.co.ir se encuentra fuera de servicio al ser clausurada junto a la edición impresa.



clausura definitiva de la revista, un mes antes de celebrarse las elecciones al Parlamento, se debió, oficialmente, a que proyectaba una imagen sombría del régimen.

Ideológicamente, la definiríamos como una revista de tintes reformistas cercanos a los planteamientos laicos y musulmanes liberales. De periodicidad mensual, y con una tirada de cuarenta mil ejemplares (Tohidi, 2008a), abordaba temas sociales y políticos, además de cuestiones consideradas tabúes: leyes sobre el divorcio, custodia de los hijos, abusos físicos y verbales, el incremento en los casos de sida, mitos y realidades sobre la prostitución, la discriminación en las Universidades, etc.

Además de presentar situaciones reales y ofrecer soluciones a los problemas que se planteaban, también proponía intensos debates en torno a la discriminación jurídica de las mujeres en función de su sexo, y reivindicaba la adopción de una serie de medidas de carácter estructural para erradicar estas prácticas. Con esta finalidad, prestaba su voz a los testimonios de mujeres que habían conquistado alguna esfera del espacio tradicionalmente masculino: abogadas, pintoras, actrices, médicas, deportistas, escritoras y militantes feministas de los derechos humanos tan reputadas como Ebadi o Taleghani.

Otra gran contribución de la revista reside en su intención de eliminar los prejuicios existentes, tanto por parte de los musulmanes conservadores más reaccionarios hacia el feminismo, como de los ciudadanos iraníes y musulmanes, en general, en torno al mundo occidental. En este sentido, *Zanan* se ha convertido también en un valioso interlocutor para ambos grupos. Ha potenciado los lazos y vínculos culturales a través de traducciones de autoras occidentales, y también fomentando el intercambio intelectual entre las feministas islámicas y las feministas occidentales, así como el debate y la cooperación entre las distintas tendencias del feminismo laico y religioso (islámico).

El discurso de Sherkat es claro y se basa en una interpretación feminista del Islam para exigir una reforma del pensamiento religioso. Así, en su primer editorial como directora de *Zanan*, reclamaba la reinterpretación del Corán para legitimar la igualdad entre sexos: "El Corán reconoce la igualdad entre hombre y mujer, por lo que el problema radica en la interpretación que se hace del texto y las leyes." (Sherkat, 2008). De forma que, lo que plantea Sherkat, al igual que Taleghani y otras tantas feministas islámicas, es la hermenéutica coránica como medio para que la mujer reivindique su liberación de patrones de sumisión e inferioridad. En este sentido, las iraníes afirman que el Islam es un arma de cambio para las mujeres, criticando la educación en la que tradicionalmente se forman, en virtud de la cual asumen su inferioridad con respecto al hombre (Najmabadi, 1998).

CONCLUSIONES

Las trayectorias vitales y profesionales de las mujeres que hemos incluido en estas líneas, conforman una visión bastante significativa de la activa participación de la mujer y de su labor como motor de los cambios reclamados por la sociedad iraní durante años. Han demostrado que las mujeres quieren, saben, y pueden defender sus derechos como muchas otras mujeres en el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mundo. Sus reivindicaciones se basan en tres puntos esenciales: el cumplimiento de la Constitución y de los tratados internacionales concernientes a la igualdad de género; el libre ejercicio de un *ijtihad* que acomode las fuentes religiosas a las necesidades sociales del momento; y la adopción de un estatus político, jurídico y familiar de la mujer iraní en consonancia con los dos principios anteriores. Se trata de tres líneas de actuación estrechamente vinculadas con el proceso de democratización del país, en el que están inmersos todos los actores sociales agrupados en torno a partidos moderados-reformistas, asociaciones de derechos humanos y movimientos de mujeres. En consecuencia, evidencian una realidad que a menudo difiere de la que nos transmiten los medios de comunicación occidentales, y muestran una pluralidad que choca con los estereotipos que se han ido consolidando en el imaginario colectivo en torno a la condición de la mujer musulmana.

Es cierto que sus experiencias nos ofrecen un balance algo agríndice, aunque también esperanzador, pues transmiten al resto de mujeres iraníes que los valores democráticos, en los que se inscribe la igualdad de género, están estrechamente vinculados a los valores islámicos y que la convergencia entre tradición y modernidad no sólo es deseable sino necesaria en el Irán actual. Del mismo modo recuerdan que, a pesar de las dificultades, se están consiguiendo algunos logros, y que la lucha no debe abandonarse, puesto que en ella no están implicadas solamente las mujeres, sino toda la sociedad iraní al completo. Es de desear que en estos momentos, especialmente convulsos para el régimen iraní, la labor de estas mujeres continúe dando su fruto y supere, una vez más, los impedimentos y dificultades impuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Afkhami, Mahnaz (2004): "The Women's Organization of Iran: Evolutionary Politics and Revolutionary Change", en Beck, Lois y Guiti, Nashat editores: *Women in Iran from 1800 to the Islamic Republic*, University of Illinois Press, (107-135).

Amirian, Nazarán (2007): "La participación política de la mujer iraní", *Política Exterior*, vol. 21, nº 119 (163-172).

Amnesty International (AI): "Amnesty International concerned at continuing harassment of journalists and women's rights activists", 07/02/2007: <http://web.amnesty.org/library/Index/ESLMDE130152007>. Consultado: 11/12/2011.

Barlas, Amina (2008): "La hermenéutica coránica y la liberación de la mujer", en VVAA: *La emergencia del feminismo islámico. Selección de ponencias del Primer y Segundo Congreso Internacional de Feminismo Islámico*, Editorial Oozepap, Barcelona (43-60).

Committee on the Elimination of Discrimination against Women (CEDAW): "Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer": <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>. Consultado: 30/09/2011.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ebadi, Shirin (2009): "Treinta años de la Revolución Islámica", alocución impartida en la Universidad de Sevilla, 24/06/2009.

El Hadri, Souad (2010): *Los derechos de la mujer en el Islam y su estatuto personal en el Magreb: Marruecos, Argelia y Túnez*, Fundación CeIMigra, Valencia.

Halliday, Fred (1995): "Relativism and Universalism in Human Rights: the case for the Islamic Middle East", *Political Studies*, nº 53 (152-167).

Merinero, M^a Jesús (2001): *Irán: hacia un desorden prometedor*, Los Libros de la Catarata, Madrid.

Merinero, M^a Jesús (2004): *La República islámica de Irán: dinámicas sociopolíticas y relevo de las élites*, Los Libros de la Catarata, Madrid.

Mir-Hosseini, Ziba (2000): *Islam and gender: the religious debate in contemporary Iran*, I.B.Tauris, Hampshire.

Mohammadi, Majid (2007): "Iranian Women and the Civil Rights Movement in Iran: Feminism Interacted", *Journal of International Women's Studies*, vol. 9, nº. 1 (1-21).

Najmabadi, Afsaneh (1998): "Crafting and Educated Housewife in Iran", en Abu-Lughod, Lila editora: *Remaking women: feminism and modernity in the Middle East*, Princeton University Press (91-125).

Paydar, Parvin (1995): *Women and the Political Process in Twentieth-Century Iran*, Cambridge University Press.

Reporteros Sin Fronteras (RSF): "Alerta: Cuatro ciberfeministas iraníes condenadas a seis meses de cárcel", 05/09/2008: http://www.ifex.org/gender_and_sexuality/2008/09/05/six_month_prison_sentences_handed/es/. Consultado: 11-12-2011.

Reporteros Sin Fronteras (RSF): "Informe anual de 2010": <http://www.rsf-es.org/informes/>. Consultado: 10/12/2011.

Ruiz de Almodóvar, Caridad (2007): "Mujeres y estatutos de familia. Análisis comparado de la legislación del matrimonio en los países árabes", en Gallego, Mayte Maquieira, Virginia y Bernis, Cristina editores: *Mujeres en un mundo global. Movimiento y cooperación*, Universidad Autónoma de Madrid (127-157).

Sherkaloo, Mahsa: "Iranian Women Take On the Constitution", 21/07/2005: <http://www.wluml.org/node/2370>. Consultado: 10-10-2011.



Sherkat, Shahla (1992): "Editorial", *Zanan*, nº 1 (2-3).

Sherkat, Shahla (2008): "Hacia una sociedad civil cosmopolita", en: I Congreso Internacional Iridiscencias sobre países asiáticos y musulmanes, Universidad de Extremadura, Cáceres, 16/01/2008.

Sherkat, Shahla (2009): "Telling the Stories of Iranian Women's Lives", Nieman Foundation for Journalism, Harvard University: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101473>. Consultado: 11/12/2011.

Taleghani, Azam (2008): "La igualdad entre hombres y mujeres en el Corán", en: I Congreso Internacional Iridiscencias sobre países asiáticos y musulmanes, Universidad de Extremadura, Cáceres, 16/01/2008.

Tohidi, Nayereh (2008): "La negociación entre el patriarcado y la modernidad en Irán", en VVAA: *La emergencia del feminismo islámico. Selección de ponencias del Primer y Segundo Congreso Internacional de Feminismo Islámico*, Editorial Oozebap, Barcelona (159-188).

Tohidi, Nayereh (2008a): "Zanan, Iran's Leading Women's Magazine, Shut Down by Government", *Women's Learning Partnership for Rights, Development and Peace (WLP)*, 08/02/2008: <http://www.learningpartnership.org/advocacy/alerts/zanan0208>. Consultado: 11-12-2011.

Torfeh, Massoumeh (2009): "Iran's first first lady? The wife of presidential candidate Mir Hossein Mousavi is taking an unprecedented role in his campaign in a bid for women's vote", *The Guardian*, 05/05/2009: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/may/05/iran-elections-women>. Consultado: 20/10/2011.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO IV

Identities femeninas en el contexto multicultural y de las
tres culturas del mediterráneo y su reflejo en los medios de
comunicación



LA IDENTIDAD DE GÉNERO: MASCULINO VERSUS FEMENINO

Gallegos Argüello, María del Carmen
Posgrado en Pedagogía
Universidad Nacional Autónoma de México
karmengallegos@gmail.com

RESUMEN :

El presente trabajo tiene como finalidad analizar las características que definen el concepto de identidad y los elementos constitutivos de la identidad femenina y masculina que se han transmitido culturalmente a través de los procesos de socialización.

Los sujetos construyen su actuar a partir de las referencias culturales que van aprendiendo a través de su proceso formativo. La diferencia sexual se da por la transmisión de ideas y valores distintos para cada individuo, por su género, produciéndose en ellos y ellas una desigualdad construida culturalmente. El proceso de construcción del género toma forma en un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que reglamentan y condicionan la conducta objetiva y subjetiva de las personas. El enfoque de género contribuye a comprender que muchas de las cuestiones que se consideran como atributos naturales de las mujeres o de los hombres son en realidad características construidas socialmente y no están determinadas por la biología. La identidad de género marca a los individuos porque hace referencia al conjunto de valores, creencias, sentimientos y conductas que diferencian la vida misma (acciones, metas, sueños, ideas, etc.) con la que nos enfrentamos hombres y mujeres.

PALABRAS CLAVE:

Género, identidad, identidad de género, identidad masculina e identidad femenina



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA IDENTIDAD DE GÉNERO: MASCULINO VERSUS FEMENINO

“Solamente las niñas recién nacidas se salvaron del exterminio. Mientras ellas crecían, los asesinos les decían y les repetían que servir a los hombres era su destino. Ellas lo creyeron, sus hijas y las hijas de sus hijas”. Eduardo Galeano, Memoria del fuego, vol. 1.

La discriminación por pertenecer a un sexo se ha justificado durante siglos y a las mujeres nos ha correspondido la peor parte, las diferencias sexuales no justifican la desigualdad de oportunidades y derechos en el trabajo, la política, la familia y todos los demás aspectos de la vida diaria. La mujer y el hombre; de principio son diferentes biológicamente pero debemos reconocer que lo que marca la diferencia entre los sexos es el género. El análisis de género contempla los componentes estructurales que desde el ámbito social y cultural han determinado las desigualdades sociales entre los sexos. Los individuos al ser socializados se definen, como masculinos y femeninos; no existiendo una prescripción exacta de lo que por naturaleza es “típicamente masculino” o “típicamente femenino”, sino que es un sistema de roles y relaciones entre el hombre y la mujer determinado por el contexto social, cultural, político y económico.

Se sabe que sobre la biología, el sexo, se construye el género, el cual tiene una naturaleza de carácter cultural. El género constituye sistemas de identidades y comportamientos que al designar lo que deben hacer los individuos, según cuál sea su sexo, introducen una fuerte limitación en sus posibilidades de desarrollo humano y les fuerzan a adaptarse a patrones que no siempre corresponden a sus capacidades y a sus deseos. Culturalmente en los seres humanos se han adoptado ciertos patrones de conducta para diferenciar lo femenino y lo masculino. A los hombres se les educa desde niños con la idea de que son más fuertes tanto física como emocionalmente que las mujeres, por tanto, les está negado demostrar sus sentimientos y deben resolver sus problemas sin llorar, deben ser audaces, valientes, activos, más racionales, objetivos, y sobre todo, ser muy sexuales. Mientras que a las mujeres se les educa partiendo del concepto de que son más débiles tanto física como emocionalmente y con todo el derecho a expresar sus sentimientos. Por lo que se les considera; tiernas, dulces, pasivas, calladas. Se les forma para que se dediquen a servir y cuidar a otros, tener hijos y a trabajar en las labores del hogar. La sexualidad debe ser reprimida, demostrando menos interés, menor necesidad y menos derecho a expresar su deseo sexual, finalmente, se espera que consigan una pareja que les resuelva los problemas a los que tiene que enfrentar.

Al educar de esta manera, estamos creando expectativas muy diferentes a unos y otras acerca de sus necesidades y de lo que pueden esperar del otro(a), las semejanzas y diferencias están dadas culturalmente. De esta forma la identidad de género, es una construcción cultural cuyo contenido es variable de una cultura a otra, de un tiempo histórico a otro.

En la sociedad actual, la institución escolar se encarga de educar pero en esta tarea participan,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

además, diversas instancias sociales que se mantienen en movimiento durante ese lapso de tiempo. Los referentes inmediatos con los que interactúa un sujeto –familia, medios de comunicación, grupo de pares- y las informaciones recibidas por estos grupos, funcionan algo así, como las herramientas con las que cuentan los grupos para construir su mundo inmediato, pero a la vez sirven para formarse a sí mismo.

A lo largo de la vida hay un proceso de interiorización o apropiación de emociones y actitudes, resultado del contacto con los otros. Y la escuela juega un papel fundamental en los primeros años de vida en los individuos, al mismo tiempo los medios de comunicación, los cuales ejercen presiones sociales sobre las personas para ajustarse a los requerimientos de su género. Los medios ejercen una influencia omnipresente, ofreciendo un prototipo de hombre y mujer, muy estereotipados en su apariencia física. Las mujeres son presentadas con un cuerpo de delgadez extrema, finos rasgos faciales, con características peculiares de personalidad: tiernas, indefensas, sumisas y dóciles, mientras los hombres son presentados con apariencia atlética, fuertes, dueños de sí, imponentes, etc, en fin a través de los medios se promueven y se adoptan modas, y estilos de vida y de ser, para alcanzar esos modelos.

Queda a la luz que el orden social a través de ciertos mecanismos, las instancias socializadoras, contribuyen a presentar las cosas como “naturales” e inevitables y dentro de esto, se presenta a los géneros (hombres y mujeres) como un sistema de oposiciones homólogas y por ello, deben ser consideradas como algo legítimo e incuestionable. Sin embargo, recordemos que el género es la construcción social a partir del sexo y por ende, los sujetos construyen su actuar a partir de referencias que le son ofrecidas durante su proceso de socialización y por tanto, también suelen ser modificables.

En cada cultura existen dos modelos hegemónicos de identidad: la masculina y la femenina, que operan como el vehículo de lo que se espera de acuerdo al sexo de las personas. Como se ve, el hilo conductor es la “desnaturalización” de lo creado por lo humano: mostrar que no es natural la subordinación femenina; y que lo masculino versus lo femenino se impone como una cuestión meramente cultural.

La identidad de género, se refiere a la asignación social diferenciada de responsabilidades por pertenecer a uno de los sexos lo que condiciona el desarrollo de sus identidades como personas, de sus cosmovisiones y de sus proyectos de vida.

¿QUÉ ES IDENTIDAD?

Los procesos de socialización juegan un papel relevante en la constitución de las identidades y específicamente, en las de género. Para dar respuesta a la pregunta ¿qué es la identidad?. De inicio se hace referencia a que, las identidades son construcciones simbólicas; pues, como ya se ha comentado, son procesos de construcción social que resultan del mundo de relaciones de los sujetos y de la vivencia particular.



Norma Fuller (2000) plantea las relaciones sociales como elemento constitutivo de la identidad, apreciándose en el siguiente párrafo:

El sujeto se define a sí mismo, en gran medida, mediante la interacción y el reconocimiento del otro. El "otro significante" confirma la identidad del sujeto y, al mismo tiempo, transmite mensajes concernientes a la conducta o actitud esperada.

De tal manera, las identidades son construcciones sociales, que se construyen con la interacción del sujeto con los demás, existiendo una relación dialéctica entre lo individual y lo colectivo. La identidad, es un proceso en tanto acción del sujeto sobre sí mismo y su identificación, implica a la vez acción sobre el mundo y éste sobre el individuo.

Otro estilo de vincular la identidad con lo social y lo individual, se encuentra en la postura de Gilberto Giménez (1992);

La identidad resulta de un proceso social, en el sentido de que surge y se desarrolla en la interacción cotidiana con los otros. El individuo se reconoce a sí mismo sólo reconociéndose en los otros.

Ambos autores, Fuller desde la psicología y Giménez desde lo social, coinciden en que la identidad en los sujetos implica comportamientos y marcas de significación personal y colectiva. La identidad viene a ser el núcleo constituyente que da sentido a su acción social porque es lo que le relaciona con el mundo, permitiendo al individuo saber quién es. De este modo, se puede comentar que, las identidades están determinadas por el conjunto de condiciones históricas, que expresan las concepciones propias de una cultura, una época y por las relaciones sociales de poder.

El término "identidad" proviene del latín "identitas", de la raíz idem-lo mismo, para dar un matiz específico al concepto identidad, se hará referencia al trabajo de Almudena Hernando (2000), quien menciona que, "la noción de identidad establece dos posibles relaciones de comparación entre personas o cosas: similaridad y diferencia"

De tal manera, el concepto identidad tiene dos significados básicos que son parte del mismo:

- a) concepto de similaridad total –idéntico a aquello;
- b) concepto de particularidad que permanece consistentemente a lo largo del tiempo y por ende, crea la diferencia.

Según esa autora, la identidad es un modo personal de identificarse y diferenciarse de los y las demás, la identidad debe establecerse, no es algo dado por naturaleza se construye en interacción con otros seres humanos y supone la asociación de uno mismo a algo o alguien a quien parecerse, pero a su vez, es un proceso en que se van modelando las semejanzas o diferencias de los demás.

La identidad es, por tanto, el principal modo de orientación de los seres humanos, siguiendo a Hernando (2000)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La identidad es la idea que cada uno tiene sobre quién es y cómo es la gente que le rodea, cómo es la realidad en la que se inserta y cuál es el vínculo que le une a cada uno de los aspectos dinámicos o estáticos del mundo en que vive.

En la construcción de la identidad, tanto en lo personal como en lo colectivo, hay algunas cuestiones clave, y siguiendo a teóricos como Giménez, Valenzuela y Hernando, exponen que existen tres dimensiones que articulan la función primordial de la identidad:

La identidad da, en primer lugar al individuo una noción de pertenencia; le da puntos fijos de referencia; en segundo lugar, le proporciona cohesión, la identidad da la posibilidad al individuo de relacionarse con el otro; le señala sus semejanzas; finalmente, también es exclusión, le permite confrontar su permanencia en el grupo o no y se va definiendo como el proceso de *cómo ser*⁴¹⁰.

Se puede concretar que la identidad provee al individuo, en un primer momento, sentido de pertinencia y certidumbre, pero en un segundo tiempo, se construyen formas específicas de adopción o resistencia ante lo que socialmente se otorga, permitiendo que cada quién cree su autoidentidad. De tal forma que, el sujeto puede definir su propia identidad a partir de los mecanismos de similaridad y diferencia o identificación-diferenciación que vivencia en los procesos de socialización al interior de su grupo.

La identidad debe comprenderse como un conjunto de mecanismos que permiten al ser humano sentirse orientado en el mundo en el que vive, saber quién es y cómo es la realidad en la que se ha de desenvolver, tener control sobre las circunstancias que le rodean, independientemente del control real que tenga. Lo que conduce a pensar que la identidad también, puede comprenderse como el proceso de *cómo ser o llegar a ser*.

Por consiguiente, se sabe que todos los seres humanos están dotados de las mismas capacidades cognitivas y afectivas al momento de nacer (aunque puedan desarrollarse en grados distintos) y las mismas capacidades de utilizarlas para la supervivencia, sólo que se moldea de manera diferente, asimismo se tienen distintas percepciones de esa realidad, distintas ideas sobre lo que es cada uno/a, y en consecuencia, diferencias culturales, de género, raza o individuales que luego habrán de definir la manera de relacionarse con los demás y con lo que les rodea.

En la construcción de la identidad existen factores contextuales que contribuyen a entender la definición y construcción de las identidades. Para entender este punto de vista, se utiliza la distinción que hace Hernando (2000) sobre los dos polos entre los que se sitúa el "continuum" de posibilidades de construcción de la identidad en los grupos humanos.

⁴¹⁰ La identidad en tanto proceso social requiere la identificación del individuo en un grupo social, según Giménez, le denomina -red de pertenencias sociales-, la percepción del otro es fundamental para la adopción de roles, de expectativas, -se configura en la alteridad-, y con las formas particulares que cada sujeto adopte en lo individual, puede reconocerse en la diferencia; y para Hernando, sería el ser o llegar a ser.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El punto de partida para comprender cómo se construye la identidad es atender el grado de control material sobre la realidad, entendiendo como la capacidad de previsión, predicción y control de los fenómenos, que cada grupo humano tenga.

Según la autora, dependiendo del control material que se tenga de la realidad, se construye de manera distinta esa identidad, debido a que se habrá de esconder miedos, ocultar impotencias, disimular pequeñeces como parte de lo humano. Ese modo diferente en que se construye la identidad consiste en seleccionar solamente una parte de la realidad, aquella que se cree controlar para dar seguridad y confianza, aunque se sabe que nunca será suficiente.

IDENTIDAD FEMENINA

Las características que definirán lo femenino o lo masculino no son innatas, sino consecuencia de un proceso de socialización enmarcada en una sociedad androcéntrica, bajo la premisa de que formamos parte de un orden social de dominación masculina, hemos sido educados en la visión androcéntrica, lo que ha generado relaciones peculiares de dominación y subordinación entre hombres y mujeres en los diferentes ámbitos sociales. Y por ende, en la construcción de la identidad existen factores histórico-contextuales que contribuyen a entender el proceso de asignación-construcción de las identidades. Ya la famosa formulación de Simone de Beauvoir afirma la *no coincidencia de la identidad de género*: No se nace mujer, se llega a serlo.

Comprendiendo que una cosa es el ser y otra el llegar a ser, de tal suerte que ahí radica la importancia de cómo se va construyendo el género y como nos vamos construyendo a nosotros mismos. Judith Butler (2000) señala al respecto, "La mujer existe en el orden metafísico del ser es entenderla como lo que ya está realizado, pero concebirla en el llegar a ser es más allá, es la adquisición gradual de asumir o encarnar la interpretación cultural del sexo, es una forma de acatar e interpretar las normas de género recibidas. Es entonces, el género a la vez una cuestión de elección y una construcción cultural".

Entonces, partiendo de que el género es una construcción cultural pero que se enmarca en una sociedad de dominación masculina, lo que siempre ha determinado distintas posiciones de poder entre ambos géneros (distribuido de forma estrictamente diferenciada entre el hombre y la mujer, con predominio absoluto del primero) y por ende, existen diferencias entre ser y el llegar a ser, pues el orden patriarcal siempre ha incentivado una serie de conductas o pautas a seguir para distinguir lo femenino de lo masculino. Dice Salvador Mendiola (1998), que es un "orden patriarcal porque dicta órdenes acerca de cómo debe ser la conducta de las personas, dice cómo tiene que comportarse la gente, tanto en lo público como en lo privado, también tanto en lo individual como en lo colectivo".

Lo que ha conducido a que las mujeres sigan reproduciendo un modo de estar en el mundo y un continuar con el orden patriarcal, justificando de alguna manera la función -impuesta- por la sociedad, vivir para los "otros" y preservar a la familia para preservar la especie humana. "Ser mujer es ser para otros".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De esta forma, las mujeres han internalizado un modelo de identidad que les hace esperar la aprobación de sus actos, su visión de poder es horizontal, pues necesitan incluir "lo emocional", la valoración (subjetividad) y el reconocimiento de los demás para generar autoestima. Esta visión de poder horizontal provoca que las mujeres sigan relegadas en relaciones de desigualdad respecto de los hombres, su misión en el mundo "la de cuidar a los otros" no les permite acceder a posiciones desde la que podrían cambiar el orden social⁴¹¹.

La identidad de género femenino tiene que ver con la identidad relacional y se define como: la escasa capacidad de control material de las condiciones de vida, es decir, se caracteriza por *una ausencia de poder* para determinar el propio destino. Es relacional porque existe un apego/dependencia del otro, es un ser objeto al que le han hecho creer que no debe tener deseos para sí, sino que es un ser que se encuentra subordinado para el otro, configurada como espejo de las necesidades del hombre, siendo el lado afectivo-emocional donde las mujeres buscan la aprobación.

El cumplimiento de género femenino impone mandatos de docilidad, sumisión, obediencia, complacencia, pasividad, para evitar el displacer, la tensión, la confrontación con el otro, de tal modo, la sociedad va moldeando a la mujer, como un ser abnegado, con capacidad de entrega, que está al servicio de otros, salvaguardando a la familia como tarea principal y renunciando a deseos y proyectos personales y cuando no se accede al ajuste correspondiente al "ideal" femenino, la mujer también padecerá la autocrítica del sufrimiento producido por su propia desaprobación más la crítica del entorno.

Entonces, surge la pregunta ¿por qué el ser para el otro de la mujer, definido desde el otro, se ha convertido en el destino protagonizado por el género femenino? Para tratar de dar una respuesta revisemos el trabajo de Bourdieu. Sin duda los modelos genéricos que la cultura construye asignan un lugar para las mujeres, modelos que permiten una identificación. Nada más, es que esos discursos han sido creados por un sistema androcéntrico y como vemos tienen que ver con el principio de inferioridad y de exclusión de la mujer, que el sistema mítico-ritual ratifica y amplifica hasta convertirlo en un principio de división de todo el universo, la relación sujeto-objeto, que se establece entre el hombre y la mujer en la sociedad.

La eficacia de la teoría de Bourdieu (2000) consiste en explicar cómo han prevalecido en el tiempo ciertas formas de discurso y comportamiento. La repetición pasa por el corpus socializado o por lo que conceptualiza como *habitus*. Este implica un tiempo milenario de socialización de la biología y de una biologización de lo social.

No se puede comprender la eficacia de la violencia simbólica esencial para la dominación masculina, sin que el *habitus* intervenga y sin considerar al mismo tiempo las condiciones

⁴¹¹ Según Hernando, Almudena, el ejercicio de poder solamente sería posible si existiera una pérdida de riqueza emocional y de los valores en los que se entrena a las mujeres y a los hombres no les interesa que el sistema cambie para seguir manteniendo todos los privilegios.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sociales en las que se producen. Para él, la repetición es producto de un trabajo social de nominación y de inculcación, al término del cual una identidad social se instituye, se inscribe en la naturaleza, en la biología y se hace habitus. Se trata, nos dice de una verdadera somatización de las relaciones de dominación. Es a través de los hábitos y las prácticas rituales, por la repetición indefinida, que el pasado se perpetúa y prolonga en la mitología colectiva. Hay una somatización, una inscripción en el cuerpo de las relaciones fundamentales, que son constitutivas del orden social instituido. Y esto dice, es lo que hace que “la liberación de las víctimas de la violencia simbólica no se podrá lograr por decreto”.

Los esquemas constitutivos del habitus operan como matrices de percepción, pensamiento y acción. El peso y la fuerza del habitus no puede ser eliminado por un simple esfuerzo de voluntad, a partir de una toma de conciencia. La dominación masculina tiene todas las condiciones para su pleno ejercicio.

La preeminencia universalmente reconocida a los hombres se afirma con la objetividad de las estructuras sociales y de las actividades productivas y reproductivas y se basa en una división sexual del trabajo de producción y reproducción biológico y social que confiere al hombre la mejor parte, así como los esquemas inmanentes a todos los hábitos. Perpetuar la idea de un no transgredir a la sociedad por parte de las mujeres, es parte del habitus, ese no transgredir se refleja en un acatar y callar el orden establecido, y por tanto, es parte de una coacción aprendida y una reproducción, aún, sin conciencia del sistema de dominación masculina.

Según estas premisas, lo femenino aparece como subordinado a lo masculino, la diferenciación se transforma entonces en segregación, pero esto también implica que alguien o algunos en un grupo están en posición de definir, mientras que otros/as están en posición de ser definidos. Siempre en relaciones de poder diferencial y desigual. Ahora si consideramos los instrumentos de dominación, Marques y Osborne encuentra los siguientes tipos de coacción de los hombres a las mujeres:

- a) Física: utilización de la fuerza corporal masculina, superior en promedio a la femenina, o del mayor acceso de los varones a las armas.
- b) Legal: existencia de un cuerpo de prohibiciones y normas discriminatorias que institucionalizan la sobreprotección de la mujer o la desconfianza hacia ellas con todo el peso del aparato legal-judicial- represivo del Estado.
- c) Económica: distribución desigual en la práctica de los recursos económicos, lo que ocasiona vulnerabilidad respecto de las presiones económicas masculinas.
- d) Afectiva: en cuanto a la obtención de afecto puede quedar condicionada al cumplimiento de lo que de ella se espera.
- e) Social: coacción mediante la opinión pública, rechazo social hacia las mujeres que se apartan de lo que de ella se espera y desigualdad fáctica de oportunidades.
- f) Psicológica: mediante la interiorización de la desconfianza hacia social como desconfianza hacia una misma.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- g) Ideológica: mediante el dominio general de la ideología patriarcal y el control mayoritariamente masculino de los medios de comunicación social.
- h) Lingüística: mediante la utilización de formas masculinas para referirse al sujeto normal y otras prácticas”.

Desde el punto de vista de las estructuras del poder, esta actitud refuerza la tendencia al mantenimiento del status quo. Por tratarse de un proceso arbitrario, esta forma de discriminación también es una forma de violencia. Una violencia simbólica que incide en la forma en la que construimos nuestra autoimagen, nuestra autoestima, nuestras aspiraciones para el futuro “todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, “propia simbólica a esas relaciones simbólicas”

IDENTIDAD MASCULINA

El hombre al igual que la mujer es un producto social, una construcción simbólica de lo que debe ser un hombre. Apenas identificado por sus genitales como hombre, la sociedad tratará de hacer de él lo que entiende como varón. Fomentándoles unos comportamientos, reprimiéndole otros y transmitiendo ciertas convicciones de lo que significa ser hombre.

Socialmente el tipo de identidad que se les fomenta a los hombres es una Identidad individualizada: que tiene que ver con el control material del destino histórico del grupo, y sobre todo *con el ejercicio del poder*; dicho ejercicio redundará a su vez en un progresivo desarrollo de la responsabilidad y del individualismo como valor del éxito.

A la construcción de la identidad de género masculina se le *amputan* aquellas posibilidades que van en dirección de lo que se le atribuye a las mujeres (debilidad, docilidad, pasividad, vivir para otros, comprensión, emotividad, etc.): se le reprime y enseña a reprimir la afectividad y el interés por todo aquello que sea relativo al orden doméstico y privado (emoción, prudencia, reposo, cuidado, protección, etc). Se le fomenta en cambio el interés por todo lo público (organización y mando, liderazgo, competitividad, agresividad, audacia, movimiento, tenacidad, objetividad, racionalidad, etc.). La identidad masculina se ha propiciado siempre en términos de competitividad y poder; cualquier manifestación de sentimientos no tienen cabida en el estereotipo de hombre. La consigna básica tradicional que se transmite a los hombres es: Ser hombre es importante.

La construcción de la identidad masculina también se da en el marco del sistema de dominación masculina y esto no hace que el sujeto sea un individuo pleno, porque los hombres también sufren y padecen dentro de este orden patriarcal, pues este también les impone patrones de conducta cargado de angustia e incomodidades existenciales. No es un orden a favor de las identidades masculinas, sino uno que les favorece situaciones jerárquicas más ventajosas. Según Bourdieu (2000) “Ser un hombre es, de entrada, hallarse en una posición que implica



poder”

De hecho, su conducta ha de estar sujeta a normas igualmente inflexibles, destinadas a garantizar la permanencia del orden patriarcal. Su ubicación en un grupo situado en una posición de superioridad sobre otro grupo, el de las mujeres, alimentará su práctica con la perspectiva y pautas propias del grupo dominante. Con el cumplimiento de esas normas están indisolublemente vinculados su prestigio, su honor, su dignidad masculina y su eficacia en la ejecución de las funciones asignadas a él. La afirmación de su supremacía le exige limitaciones sustanciales (principalmente emocionales), grandes esfuerzos (pruebas y demostraciones), la esfera pública es su elemento natural. Al ser un individuo del género masculino se le desafía constantemente con un “ Haber, demuestra que eres hombre”

Para Luis Bonino lo masculino y los valores siguen tomándose en la cultura como paradigma de la normalidad y por tanto parece no requerir interrogación y desde ellas se producen las normas que definen “lo normal” y dentro de “lo normal” se producen estereotipos que determinan ciertos comportamientos, como los que a continuación describiremos y que pesan sobre la construcción de los estereotipos masculinos según Brannon y David, citados por Bonino (2003); a lo que llamaron los cuatro imperativos que defienden la masculinidad:

1.- La masculinidad supone negar y menospreciar lo femenino, no tener nada de mujer. Ser hombre supone no tener ninguna característica que la cultura atribuye a las mujeres, que se viven como inferiores (ser para otros, pasividad, vulnerabilidad, emotividad, el cuidado hacia los otros, etc.) Se representa como una masculinidad obsesiva, que genera una permanente necesidad de estarse mostrando como hombre por el temor a dejar de ser hombre.

2.- Una exigencia cultural de ser un hombre es ser importante. Ser hombres se sostiene en el poder y la potencia, y se mide por el éxito, la superioridad sobre las demás personas, la competitividad, el status, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de los demás.

3- Ser un hombre duro. La masculinidad se sostiene en la capacidad de sentir una gran seguridad y confianza en sí mismo, ser autoconfiado, resistente y autosuficiente. Ocultando sus emociones, estar dispuesto a escuchar las aventuras de los otros, principalmente, en el ámbito de la sexualidad, porque pareciera que ese ámbito tiene una connotación de obligación y que sus logros deben ser superar a los otros.

4.- Ser agresivo, ser viril. La hombría depende de la agresividad y la audacia y se expresa a través de la fuerza, el coraje, el enfrentarse a riesgos, la habilidad para protegerse, el hacer lo que le venga en gana, el utilizar la violencia como modo de resolver conflictos y demostrar de manera preponderante su fuerza, su coraje y su poder.

Estos imperativos reflejan de un modo muy acertado diversos aspectos de algunas de las creencias de la masculinidad. Cada uno de ellos contiene aspectos específicos que deben ser entendidos desde la lógica dicotómica del todo/nada masculino, y enmarcada alrededor de la idea de que ser hombre es poseer una masculinidad racional autosuficiente, defensiva y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

controladora que se define contra y a costa del otro, dentro de una jerarquía masculina. El hombre, se encuentra atrapado en un laberinto de roles, exigencias y mandatos que paralizan su capacidad de sentir y de exteriorizar sus emociones, se trata de bloquear los rasgos, supuestamente femeninos y reiterar la supremacía de lo masculino sobre lo femenino.

Según Bourdieu "Es deber del hombre, demostrar de manera constante y permanente su virilidad, entendida como capacidad reproductora sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia" La virilidad es entonces, una presión constante que obliga a los hombres a dar pruebas y demostraciones sin cesar de una virilidad de la que nunca pueden estar seguros.

El hombre realmente hombre es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública. La virilidad es un concepto relacional construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad, en una especie de miedo de lo femenino, y en primer lugar en sí mismo.

Concretando, la identidad masculina se construye en una relación entre los géneros de poder versus sumisión, señala Oreiro (2009) "asignando el poder a lo masculino y la sumisión a lo femenino", lo que ha generado un modelo tradicional de masculinidad, rígido, ya que solamente se puede desarrollar una parte y negar otra, por lo que se produce la negación de parte de uno mismo. Este proceso de construcción masculina se construye por oposición, por un proceso de diferenciación de lo femenino, más que como un proceso de identificación con otros hombres, *ser hombre es ser no mujer*.

La psicoanalista Elizabeth Badinter sostiene que las relaciones de género han generado mutilaciones en los hombres; no se trata de amputaciones físicas sino de limitaciones a su desarrollo emocional. Por una parte, una mutilación de lo femenino" que reside en cada uno/a de nosotros/as, lo que da lugar al "hombre duro". Por otra parte, el hombre que abandona todo tipo de virilidad para agradar a las mujeres, que renuncia voluntariamente a la preeminencia del "macho", el denominado "hombre blando."

El hombre duro se caracteriza por la dureza, la búsqueda insaciable del éxito y el poder, la independencia, la audacia y la fuerza. Según Badinter (1992), "Todos los hombres alguna vez han soñado ser como él: una bestia sexual con las mujeres, pero que no se ata a ninguna, un ser que no se trata con sus congéneres masculinos si no es el campo de la competición, la guerra o el deporte".

Sin embargo, el hombre "duro" no deja de tener problemas: desde hace unos años se presume que es peligrosos y hasta letal para el mismo hombre. Los esfuerzos exigidos a los hombres para que sean conforme al ideal masculino provoca angustia, dificultades afectivas, miedo al fracaso y comportamientos potencialmente peligrosos y destructores. Ser un hombre duro es difícil, ya que socialmente se le imponen limitaciones a su desarrollo; debe ser "incapaz" de dar afecto, de expresar sus emociones, no tiene la permisividad de ser pasivo, siempre debe estar en una actitud de correr riesgos que por lo general acaban en accidentes; fuman, beben ,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ejercen la violencia, personal o colectiva. Son hombres audaces e intrépidos, muy valientes e independientes.

Ante esto, algunos hombres según Badinter comenzaron a desarrollar otra identidad, el “hombre blando” que se caracteriza por ser cauteloso, previsor, adorable, dispuesto a responder a la demanda de las mujeres: de su madre y de sus compañeras. Pero tampoco esta masculinidad deja de aportar sufrimientos a los hombres, a estos hombres les ocurre que se sienten faltos de vitalidad y energía, frente a compañeras que los avasallan con sus decisiones y proyectos. A estos hombres les “falta carácter” y toma de decisiones, son pasivos, permisivos y dependientes.

Y por último, Badinter propone otra salida: construir al “hombre reconciliado”, con su parte femenina, que solo puede nacer de una gran “revolución paterna”. Es el hombre que sabe unir solidez y sensibilidad, que ha devenido hombre sin herir la feminidad materna porque ha conocido la cercanía del padre desde muy temprana edad. Este nuevo padre parece ser “un sujeto ideal” que pasa muchas horas con sus hijos, disfruta de su compañía, juega y los educa. Sin embargo, estamos definiendo a un grupo muy reducido de hombres con estas características.

Los hombres están aprendiendo de un orden nuevo y más justo. Los hombres están aprendiendo nuevas maneras de entender lo que significa ser hombre sin necesidad de jerarquizar los roles ni de establecer relaciones opresivas basadas en la subordinación. Aunque implica renunciar a ciertos privilegios sociales, de los que ya hemos enunciado.

La forma en que se ha visualizado la masculinidad es a través de dos procesos: su acción (hacer, lograr, ganar) y otro, la represión de su parte interior, emocional (no llorar, no mostrarse débil, inseguro, etc.), el lado femenino debe ser negado. En el marco de la sociedad androcéntrica, el hombre se ve impulsado a construir su identidad por la negativa, evitando todo lo que es culturalmente definido como “femenino”. Podría decirse, que el miedo a la feminidad pasa a ser el eje alrededor del cual se va estructurando lo masculino. El modelo tradicional masculino es peligroso, se convierte en una verdadera trampa que impide reflexionar acerca de las desventajas, tanto físicas, psicológicas, como sociales, del desempeño de dicho rol.

CONCLUSIÓN

Lo que se presenta como “natural” tiene su historia y su proceso de legitimación, el orden simbólico a través de ciertos mecanismos como las instancias socializadoras contribuyen a presentar las cosas como inevitables y dentro de estas, se presenta al género como un sistema de oposiciones homologas, creando mecanismos que permiten a los sujetos asumir y aceptar los contenidos de ser hombre y mujer. La identidad es una construcción social y simbólica, un proceso en el que se van moldeando las semejanzas o diferencias de los demás, de tal forma que la identidad es identificación-diferenciación. La identidad de género se da en el marco de un



proceso de asignación-construcción, es decir, biológicamente, el cuerpo corresponde a uno de los sexos: hombre o mujer, sin embargo, el género no se deriva automáticamente de la anatomía sexual, sino como se ha mencionado de la construcción cultural, de adjudicar ciertas prácticas, comportamientos, actitudes, etc., a las personas en función de sus órganos sexuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Badinter, Elizabeth (1992): *XY La identidad masculina*, Ed. Alianza, Madrid.
- Barry, Kathlen (1988): *Esclavitud sexual de la mujer*, Ed. La sal, Barcelona.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores, España.
- Bonino, Luis (2003): *Varones, Género y Salud Mental: Deconstruyendo la "normalidad" masculina*, Ed. Alianza, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (2000): *La dominación masculina*. Ed. Anagrama, México
- Butler, Judith (2000): "Palabra Contagiosa", Reverso No.1
- Butler, Judith (1996): "Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault". *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Compilado por Marta Lamas. PUEG/UNAM, México: Pp. 303-326
- Carabí, Angels: *Construyendo Nuevas Masculinidades: Una Introducción s/e Clastres, Pierre*. (1978): *La sociedad contra el Estado*. Monte Avila editores, Barcelona.
- Fuller, Norma (2000): "La identidad de Género", en *Identidades Masculinas*.
- García, Nestor (1983): *Cultura y sociedad*. Ed. Cultura y sociedad-SEP, México.
- Giménez, Gilberto (1992): "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología", Revista Versión, No. 2, UAM- Xochimilco, México, abril:25-53.
- Harding, S. (1996): *Ciencia y Feminismo*. Ed. Morata, Madrid.
- Hernando, Almudena (2000): *La Construcción de la subjetividad femenina*. Ed. Morata, Madrid.
- Oreiro, Jose Luis y Comte, Pere. *Hacia una identidad masculina* (Documento en línea) <http://www.género.com/hombres_por_la_igualdad/universidad_de_barcelona> Consultado 27/12/2009
- Ibáñez, Jesus (1998): *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Siglo XXI, Barcelona.



Lagarde, Marcela (2001): *Género y Feminismo*. Ed. Horas y horas, Madrid.

Lamas, Marta (1996): "La antropología feminista y la categoría "género", *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG/UNAM, México. Pp. 97-125

Levinton, Nora (2000): "Normas e ideales del formato de género", *La Construcción de la Subjetividad femenina. compilado por Almudena Hernando*. Ed. Morata, Madrid

Lehalle, Henri (1986): *Psicología del adolescente*. Ed. Crítica, Barcelona.

Marques, Joseph y Osborne, Raquel (1991): *Androcéntrismo. Sexismo y Patriarcado*. UNED, Fundación Universidad Empresa, Madrid.

Mendiola, Salvador (1998): *Teoría feminista sobre estudios de género*. UNAM, México.

Rubin, Gayle (1996): "Tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo", *El Género: La Construcción Cultural de la Diferencias Sexual*. Compilado por Marta Lamas. PUEG-UNAM, México. pp. 35-96.

Young, M. Iris (2000): *La justicia y la política de la diferencia*. Ed. Cátedra, Madrid.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJERES, RELIGIÓN Y CULTURA: EL DISCURSO DE LOS MEDIOS SOBRE EL VELO

Herrero Aguado, Carmen
Dpto Historia Contemporánea y Periodismo
Universidad de Valladolid
cherrer@us.es cherrer@fyl.uva.es

RESUMEN:

Las democracias europeas han resuelto de forma desigual el tema del velo de las mujeres musulmanas. En un mundo libre, prohibir parece un contrasentido y en una sociedad multicultural y diversa, las instituciones se han visto desbordadas por prácticas que, para algunos, son culturales y, para otros, inaceptables. Los medios de comunicación proyectan imágenes muy a menudo contrapuestas o en múltiples direcciones, que, no sólo no ayudan a esclarecer el debate sino que, por el contrario, lo marcan ideológicamente y contribuyen a la confusión. El discurso de los medios sobre el uso del velo en nuestras sociedades es difuso, variable, poco valiente, fruto de la contradicción que plantea el propio asunto pero también fruto de prejuicios respecto a la libertad de las mujeres. El tema del velo se mezcla o se interpreta en clave religiosa o cultural, lo que marca fatalmente el enfoque hasta convertirlo en un ataque cultural o contra una religión. Hasta convertirlo en un problema, finalmente. Esta perversión interesada del debate se traduce en episodios puntuales de tensión, en legislaciones cada vez más restrictivas y, sobre todo, en una falta apabullante de argumentos lógicos, coherentes, racionales, que permitan a la ciudadanía comprender y tomar decisiones.

PALABRAS CLAVES:

Mujeres. Religión. Cultura. Medios de Comunicación. Velo, Burka. Discurso



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJERES, RELIGIÓN Y CULTURA

El sábado 26 de noviembre el diario *El País* – el primero en difusión en España- publicaba en sus páginas de *revistasábado* un texto titulado “Por qué Pippa hipnotiza al planeta”. Su autor, el periodista John Carlin se preguntaba: “¿A qué se debe la fascinación global que ejerce la hermana de Catalina Middleton, futura reina de Inglaterra?” Y literalmente respondía: “ porque atiende a una narrativa prefeminista propia de Jane Austen, la de aquella chica que emerge de la relativa oscuridad para alcanzar el estrellato palaciego”. Sorprenden, ciertamente, el titular y la elección del personaje; la revista *Forbes* publicaba en agosto de 2011 la lista de las diez mujeres más poderosas del mundo actualmente: Angela Merkel es la canciller de Alemania, pero es algo más; es la figura femenina más visible en la Unión Europea, la única Jefa de Gobierno que dirige la mayor potencia económica de Europa. Y, en gran medida, también está dirigiendo Europa; en la alianza con Sarkozy, ella lleva la voz cantante. La revista *Forbes* la considera la mujer más poderosa del mundo y, según diversas encuestas, la canciller alemana inspira más confianza a los franceses que su propio presidente.

Tras Merkel aparecen: Hillary Clinton, secretaria de Estado de Estados Unidos, haciendo equipo con Obama, después de competir con él por la candidatura. Dilma Rouseff, actual presidenta de Brasil; Indra Nooyi, la presidenta ejecutiva de alimentos y refrescos PepsiCo; Sheryl Sandberg, directora operativa de Facebook; Melinda Gates, directora de productos en Microsoft; Sonia Gandhi, presidenta del Partido del Congreso en India; Michelle Obama, esposa del presidente de Estados Unidos; Christine Lagarde, directora del FMI, tras el escándalo protagonizado por DSK, y nombrada Mejor ministra de Finanzas europea en 2009 por el *Financial Times*; y, por último, Irene Rosenfeld, Consejera Delegada del grupo alimenticio Kraft Foods.

Jóhanna Sigurdardóttir, primera ministra de Islandia, no aparece en esta lista, pero, para explicar cómo su país ha conseguido recuperar la senda del crecimiento económico, afirma: “*Hay un crash de valores masculinos*” (*El País*, 27/07/11 última página) Las mujeres han ganado poder en Islandia justo a raíz de la crisis porque “*en los años que precedieron al crash, el sector financiero había sobrepasado todos los límites, corriendo inmensos riesgos, acumulando deuda...Era una cultura de jóvenes varones que giraba en torno a la exaltación de las nociones más estereotipadas de masculinidad*”.

Los medios publican también todos los días reportajes y entrevistas que acercan al lector los perfiles de mujeres realmente fascinantes y valiosas: Eufrosina Cruz, activista mejicana que ha conseguido el derecho al voto para las mujeres indígenas en su país; las tres Premios Nobel de la Paz 2011, mujeres africanas que lo han arriesgado todo por aumentar los derechos y libertades en sus países; Ela Bhatt, abogada y fundadora de Sewa, la Asociación de mujeres Trabajadoras Autónomas que comenzó como un sindicato y pronto se convirtió en un banco de microcréditos en India; Shirin Ebadi, la primera mujer musulmana que fue Premio Nobel de la



Paz en 2003; y tantas mujeres anónimas que arriesgan su vida para ser libres, para conseguir derechos, para vivir en paz.

En un mundo multicultural como el nuestro son los medios de comunicación los que, fundamentalmente, construyen el discurso acerca de los asuntos de actualidad. Los medios de comunicación construyen sentidos, identidades y estereotipos que se transmiten, se difunden y también se aprenden; son agentes de socialización de enorme influencia. Los índices de difusión de las llamadas revistas femeninas lo demuestran, pero también los medios de información general. Diríamos que son uno de los instrumentos de la sociedad para crear un orden simbólico, imágenes, representaciones, funciones sobre las mujeres y sobre los varones a partir de la diferencia de género. El varón es fuerte, activo, racional, instrumental; las mujeres son débiles, inactivas, emotivas. A las mujeres se las ubica en la esfera doméstica y a los varones en la esfera pública, lo que supone un ¿reparto? del poder o una desposesión, más bien. Esta diferencia de género, alimentada y reforzada por los medios de comunicación, finalmente, se traduce en una forma de desigualdad (ROBAINA, 2009) por cuanto las estructuras sociales, políticas y económicas se apoyan en estas diferencias fabricadas para configurar y establecer relaciones de poder de las que las mujeres o resultan excluidas o desplazadas o minusvaloradas.

La mayoría de las religiones excluyen a las mujeres de las estructuras de poder – cuando las tienen- o predicán un perfil de la mujer sometida al varón. Diríamos que asignan a la mujer un papel secundario o invisible en comparación a la que se autoadjudica el varón. El tema del velo o el *burka* les ha estallado bruscamente a los estados democráticos cuando la presencia de individuos de otras culturas y religiones en este llamado mundo libre es ya una realidad irreversible. Algunos Gobiernos han querido regularlo y lo han hecho en múltiples direcciones, sin un criterio común o consensuado ni siquiera dentro de la Unión Europea. Hasta Holanda, país con una tradición de tolerancia modélica, ha querido prohibir el velo en todos los lugares públicos. Hasta Noruega, obligada referencia como país que mejor funciona, ha vivido en el verano de 2011 la experiencia de un atentado irracional con más de setenta muertes y con un trasfondo de rechazo a lo multicultural. Los argumentos a favor y en contra se han defendido simultáneamente, y la sensación es de desconcierto general. Los medios de comunicación también han contribuido a la confusión, en parte porque su discurso está marcado ideológicamente, pero en parte también porque, quizá, es difícil sostener y argumentar algo firme e incontrovertible en esta materia.

Para algunos, el multiculturalismo es una ideología que procede del elogio a la diferencia y a la diversidad; por otro lado, un estado laico o aconfesional no debe apoyar ninguna religión en concreto sino que ha de proteger todas y ubicarlas en el ámbito de lo privado. Legislar sobre el uso del velo en los espacios públicos, debería ser visto como una medida lógica, por tanto. La Ley de Libertad Religiosa, anunciada y no aprobada por el Gobierno de Rodríguez Zapatero, contemplaba prohibir el uso de símbolos religiosos en espacios públicos, entre ellos el velo o *burka*. Sin embargo, el enfoque que se le ha dado en muchos medios al uso del velo y a las distintas iniciativas para regularlo, ha sido, muy a menudo, de ataque a la religión islámica, a la cultura y a la libertad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como ocurre en otras religiones, las normas y su interpretación a veces no coinciden; la *sharia* o camino para ser un buen practicante del Islam se interpreta y se aplica de modo muy diferente según el país y el contexto. El islam de un país democrático no tiene nada que ver con el de una dictadura árabe. Las bodas concertadas por los padres en Afganistan o Pakistan, la ablación en muchos países africanos, la poligamia, la obligación de las viudas de dejarse morir, prohibición de conducir en Arabia Saudí o de votar... son realidades también en nuestro entorno más inmediato. Ocurre que algunas manifestaciones de la *sharia* son perfectamente compatibles con nuestros ordenamientos jurídicos, pero otras son simplemente inasumibles.

Estrictamente hablando, el Corán no marca la obligación de la mujer musulmana para que se cubra parcial o totalmente, sino la posibilidad de que lo haga si no quiere ser molestada. Es un ejercicio de libertad, por tanto, y no tiene nada que ver con lo religioso sino con tradiciones de algunos países. Pero ¿qué pasa con las menores? ¿Cómo diferenciar entre libertad y presión familiar o cultural? Por otro lado, está el modelo de integración (integración, asimilación, otros) porque la realidad es que hoy en Europa viven unos 15 millones de musulmanes. Francia, Bélgica y Holanda ya han prohibido el *burka* en lugares públicos. En España, su uso es minoritario; todos lo condenan pero discrepan sobre si su prohibición vulnera derechos fundamentales⁴¹².

EL DISCURSO DE LOS MEDIOS Y LAS MUJERES

Los temas relativos a un ámbito que podríamos denominar MUJERES tienen en algunos medios un espacio preferente y continuado; no se trata de un sección propia sino de un apartado o bloque que puede aparecer en cualquier sección. No es una especialización periodística; diríamos que es un tema transversal; se trata de publicar acontecimientos cuyas protagonistas son mujeres en el ámbito de la política, la economía, el deporte o la cultura. No existe algo semejante relativo a VARONES.

El seguimiento que hemos realizado ha sido fundamentalmente en el diario *El País*, pero también en otros, con unos objetivos concretos: identificar la imagen de las mujeres como protagonistas en las distintas secciones; conocer las representaciones de los medios sobre la relación mujeres y religión, sobre todo el islam; analizar la representación de la mujer musulmana y el uso del velo o del *burka*; conocer las posiciones de los partidos políticos sobre el tema y valorar las posiciones de los medios de comunicación sobre el uso del velo y su regulación.

⁴¹² El mapa legislativo sobre el uso de velo en Europa es desigual, muy restrictivo en Francia, casi nada en España. Aquí la polémica ha girado en torno al uso del velo por parte de menores en centros educativos públicos y se ha dejado a los Consejos Escolares la decisión en este sentido. En junio de 2010 el Senado aprobó la prohibición del *burka* – uso casi irrelevante -en lugares públicos con los votos del PP y CiU.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1) MUJERES PROTAGONISTAS;

Las mujeres forman parte de la sociedad del espectáculo; no suelen ser protagonistas en los medios de comunicación prácticamente en ninguna sección; son minoría en los cuadros dirigentes de los partidos políticos, las instituciones y las empresas. En casi todos los países desarrollados existe un tipo de prensa específicamente dirigido a la mujer (GALLEGO, 2011) a la que se suele denominar “prensa femenina”. La prensa de información general se ocupa del espacio público, de lo relevante: la política, los negocios, el deporte. La prensa dirigida a mujeres se ocupa de lo nimio o lo intrascendente: moda, belleza, sentimientos, hogar⁴¹³.

Los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad social. La publicidad proporciona prototipos, figuras humanas ideales para admirar, imitar o con las que identificarse (de ANDRÉS, 2010). Actúa como un agente que refuerza y divulga determinadas creencias y valores tradicionales sobre hombres y mujeres como reflejo de las normas sociales imperantes.

La idea de que la publicidad maltrata a la mujer está muy justificada; la constatación de que las llamadas revistas femeninas proyectan imágenes de mujeres jóvenes, bellas, delgadas, bien vestidas y maquilladas pero desvinculadas del mundo profesional que no sea la moda o la interpretación y el dato preciso de la invisibilidad o visibilidad escasa en los medios de información general son premisas más que conclusiones. Pero ¿qué pasa con la prensa de información general?

A la pregunta de si hay visibilidad de las mujeres en el Periodismo Político, por ejemplo, responderíamos en principio que sí, pero añadiríamos que no es, muchas veces, una visibilidad adecuada. Cuando los contenidos políticos protagonizan mujeres, se utiliza un tratamiento propio del estereotipo de mujer al hacer referencia al aspecto, el vestuario, el peinado, la vida personal u otros datos que no se utilizan cuando los protagonistas son los varones.

Además de un Gobierno paritario (2004) y una vicepresidenta en ese Gobierno, Rodríguez Zapatero nombró en 2008 a Carme Chacón ministra de Defensa que, en ese momento, estaba embarazada. Las reacciones fueron, en general, favorables pero en enero de 2009, el día de la Pascua Militar, cuando pronunció un largo discurso sobre los cambios en la Ley Militar, las últimas adquisiciones de armamento o el estado de las misiones españolas en el exterior, para muchos, lo más significativo fue que se saltó el protocolo marcado para el acto y asistió con pantalones en lugar de traje largo. A M^a Teresa Fernández se le ha llamado “de la Vogue” en lugar de De la Vega por aparecer en un reportaje de la revista de moda. En este país, las mujeres ocupan escaños, trabajan codo con codo con sus compañeros varones de partido en iniciativas legislativas, pero a ellas se les despoja del apellido (Bono/Soraya), o se utiliza el diminutivo o son nombradas con un la delante del nombre o del apellido, a la manera de personajes literarios o del cine o con una familiaridad o descaro inusuales (La Aguirre o incluso

⁴¹³ La categoría “revistas femeninas” se utiliza para denominar a las publicaciones mayoritariamente consumidas por mujeres, sin equivalente en otra categoría “revistas masculinas” para referirse a las consumidas mayoritariamente por hombres. Además, finalmente, se identifican los contenidos con la recepción, de manera que la prensa femenina lo es no tanto por esa circunstancia sino porque los contenidos se consideran “femeninos”: moda, belleza, hogar.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la Espe, Soraya, Maleni); o se construyen apodos más o menos graciosos (Soraya Sáenz de Santamaría es "Heidi") o se les pregunta por sus hijos o por su vida personal o familiar.

El sexismo sitúa a las mujeres en condición de inferioridad, debilita su imagen y refuerza el estereotipo:

"Si un ministro habla de su vida amorosa suscitará, en general, una opinión positiva porque comentar su vida privada lo humaniza, le hace más cercano y lo aleja de su estereotipo político. Si una ministra hace lo mismo, probablemente será tachada de frívola o, peor aún, recaerá sobre ella la presunción de incapacidad" (Elena Valenciano en *El País* 20-01-09 P. 29)

Ni Angela Merkel - sobria, austera, monocorde en el vestir y en el aspecto - se ha librado de este tratamiento sexista al aparecer en el Bundestag con un bolso naranja, criticado incluso por la oposición que hizo comentarios sobre el elevado precio. El diario sensacionalista, pero muy influyente, *Bild Zeitung* consultó incluso a un psicólogo para que aclarara el mensaje subliminal que Merkel podría estar queriendo comunicar al utilizar un bolso de tales características. La prensa española se sumó al comentario general del bolso de Merkel (*ABC, LA Razón o El Mundo* digitales abordaron el tema, con más o menos humor) en medio de una crisis económica sin precedentes y con los dirigentes europeos y Merkel a la cabeza tomando medidas cruciales todos los días para salvar al euro. Llama, desde luego, la atención.

Los comentarios se producen, muy a menudo, primero en el propio ámbito político: recordemos el lenguaje de Alfonso Guerra cuando era vicepresidente del Gobierno referido a todos y especialmente a Soledad Becerril a la que llamó Mariquita Pérez: Manuel Fraga hizo referencia al escote de una diputada socialista como " lo único interesante que esa señora exhibió"; Eduardo Zaplana acusó a De la Vega de disfrazarse cuando se atavió como las mujeres de África en un viaje institucional a Mozambique; o las torpezas y excesos continuos de Berlusconi que han provocado manifiestos y manifestaciones de mujeres para protestar por esa "cretinización de la mujeres " pretendida por el primer ministro; o los impresentables comentarios del alcalde de Valladolid, León de la Riva, sobre Leire Pajín cuando fue nombrada ministra de Sanidad. Aunque es justo reconocer que son minoría los políticos del mundo moderno que se atreven a exhibir actitudes machistas o racistas, los ejemplos nunca faltan.

La necesidad y oportunidad de investigar acerca de la imagen de las mujeres en los medios de difusión ha sido puesta de manifiesto por distintos organismos internacionales. La Asamblea Nacional de Naciones Unidas destacó en junio de 2000 cómo " *la revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de las nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan realizar una contribución histórica al adelanto de la mujer*" Y concluía diciendo " *es lamentable que los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equponderada de la diversidad de la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad*" (BERGANZA).

Los medios están, deben estar, involucrados activamente en los procesos de cambio y también en los que se refieren a la representación de las mujeres para eliminar del todo los tratamientos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

estereotipados o simplistas sobre las mujeres (se trata básicamente de 4 estereotipos: ama de casa, objeto sexual, profesional, víctima de violencia de género) y promover una representación equilibrada de la mujer y el varón. El estereotipo con el que se representa al varón es más complejo, diverso y rico.

Como resumen, diríamos: La política es un ámbito de poder mayoritariamente masculino aún (HERRERO, 2011); el Periodismo Político refleja desigualdad y tratamientos sexistas a partir de los estereotipos masculino y femenino convencionales; el estereotipo femenino de la mujer en el periodismo político se refleja en: vacilaciones a la hora de nombrar a las mujeres, referencias a su aspecto, expresiones peyorativas y ocultación o invisibilidad; los medios no siguen las recomendaciones de diversos organismos nacionales e internacionales para evitar tratamientos sexistas.

2) IMÁGENES DE LAS MUJERES EN EL DISCURSO DE LOS MEDIOS

En el análisis que hemos realizado, hemos encontrado imágenes contrapuestas, positivas y negativas, según los temas, pero, muy a menudo también, respecto a los mismos temas. Predomina, en todo caso, la imagen de la mujer víctima de agravios, injusticias o desigualdad.

-Imágenes positivas: aparecen las mujeres en distintos ámbitos como protagonistas de hechos valiosos, por su valía y preparación. A veces, son muy conocidas, pero, también, abundan los nombres desconocidos

Las mujeres crean más riqueza y son más fiables que los hombres (M.Yunus Premio Nobel de la Paz 2006, en *El País* 10-06-08 P. 38)

Rubalcaba y Rajoy coinciden en el diagnóstico: ellas concilian más (*El País* 10-11-11P. 38)

La cuota de mujeres avanza en la UE (*El País* 22-08-11 P. 26)

La activista Eufrosina Cruz ha logrado el voto para las mujeres indígenas en Oaxaca (*El País* 7-10-11 P. última).

-Imágenes de igualdad: estudios, informes o políticas de igualdad que dan resultados.

Segregar por sexo no es ciencia, es prejuicio. Un estudio de Science asegura que la separación de niños y niñas en las aulas alimenta estereotipos y afianza el sexismo (*El País* 03-10-11 P. 30).

Nuevos estudios destierran el arquetipo de que el acceso de la mujer al mercado laboral perjudica a sus hijos (*El País* 08-08-11 P. 24)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La ciudad que piden las mujeres. 32 asociaciones feministas madrileñas presentan un catálogo a los partidos con propuestas para una capital más igualitaria (El País 13-04-07 P. 38)

Empresarias sí o sí Noruega ha logrado un éxito sin precedentes en su plan de igualdad: el 80% de las empresas cuentan ya con un 40% de mujeres en sus Consejos de Administración (El País 06-01-08 P. 34)

-Imagen de desigualdad; la desigualdad es todavía una realidad en muchos aspectos.

Los varones salen más beneficiados de la institución matrimonial (El País 20-12-09 P. 36)

Un estudio destapa la caída de los salarios que cobran los titulados universitarios. Las mujeres, las más castigadas (El País 11-02-08 P. 38)

Cae el último bastión académico. La Real Academia de Jurisprudencia y Legislación admite a la primera mujer y deja de ser la excepción (El País 29-11-11 P. 34)

-Imagen de discriminación; es una de las más frecuentes

Las mujeres ganan menos que los hombres, no disfrutan de tantos ascensos y deben llevar uniforme (El País 08-03-06 P. 10)

Discriminadas en la cúpula del Ibex. Sólo el 6% de los miembros de los Consejos de Administración de las grandes empresas son mujeres, aunque suponen el 40% de las plantillas (El País 14-09-08 P.30)

Ellas se divierten menos. La española tiene casi una hora menos al día para el ocio que el varón, según un estudio de la OCDE (El País 28-05-09 P. 34)

El carné de conducir, más caro por ser mujer (El País 01-12-11 P. 30)

Morir por nacer niña Salen, en el sur de la India es el lugar del mundo donde una niña tiene menos opciones de sobrevivir Son vistas como una carga inasumible (Crónica El Mundo 13-05-07)

Discriminada por ser mujer y (más aún) por madre (El País 05-01-10 P. 26)

Irán se moviliza contra las lapidaciones Nueve mujeres y dos hombres, condenados por adulterio (El País 16-12-06 P.46)

-Imagen de protección especial por ser mujer:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Taxis rosas, sólo para ellas. En Barcelona (El País 13-12-09 P. 82)

Trenes sólo para ellas en India (El País 12-10-09 P. 28)

Ciudad de Mexico pone en marcha los autobuses Sólo para damas para evitar el acoso sexual (El País 25-01-08 P.9)

-Imagen de la invisibilidad de las mujeres en muchos ámbitos

Mujer. Mayor. Sola Y pobre. Una de cada tres españolas con más de 65 años vive en la pobreza (El País 03-12-05 P. 30)

Seis de cada diez mujeres mayores de 50 años creen que la sociedad no las tiene en cuenta, según un estudio de la Universidad Complutense (El País 28-11-07 P 25)

La mujer invisible (ABC 29-11-06 P. 44)

Sólo el 3% de los honoris causa de la Universidades españolas son mujeres (El País 18-12-06 P. 37)

Mujeres y ciencia: discriminación y excelencia. A medida que se asciende en la estructura jerárquica, desciende la proporción de las mujeres (El País 21- 03-07 P. 46)

Occidente ha olvidado su compromiso con la mujer afgana (El País 26-03-08 P.6)

-Imagen de la mujer víctima de violencia: El diario *El País* no tiene sección de Sucesos o páginas fijas dedicadas a estos contenidos, pero los asesinatos de violencia de género se cubren en las páginas de Sociedad siempre y además se hacen eco de todos los estudios o informes de expertos que aportan datos sobre este tema. Como resumen respecto al tratamiento dado por este diario, diríamos:

* Se utilizan mayoritariamente las expresiones “violencia machista” o “violencia de género”, pero también hemos encontrado una vez la de “violencia doméstica”

* Se lanzan hipótesis contradictorias sobre las causas del aumento de estos crímenes: por un lado, la de la vicepresidenta de la Vega sobre un efecto imitación provocado por el tratamiento de los medios y, por otro lado, los datos de expertos que niegan tal relación

* Se destacan las informaciones relativas a sentencias benévolas de jueces en los casos de maltrato

* Se enfatiza la falta de denuncia de muchas de las víctimas pero no se profundiza ni argumenta cuando sí había denuncia o incluso orden de alejamiento



* Los contenidos sobre violencia de género se utilizan, como otros, a favor o en contra del Gobierno, según la línea editorial

La ablación mutila África Tres de cada cuatro mujeres de Mauritania sufren la lacra (El País 18-06-06)

Violadas en la selva, repudiadas en casa (El País 23-03-08 P. 2)

La muerte lenta tiene nombre de mujer en Somalia. La violencia, las mutilaciones sexuales y la pobreza extrema se ceban en el sexo femenino en el no-Estado africano (El País 21-01-07 P.9)

"Pasé 16 años soportando sus palizas" Testimonios personales de mujeres atrapadas en el laberinto de la violencia machista (El País 15-07-07 P. 38)

Las feministas piden una alianza Gobierno-TV contra el machismo. Reclaman a De la Vega que solicite a los medios la especialización de los periodistas y que se informe sobre el agresor y no sobre la víctima (El Mundo 27-11-07 P. 25)

España, segundo país que más creció en crímenes de género (El Mundo 13-06-07 P. 25)

El Estado pagó 40.000 euros por viudedad al asesino de su esposa. La justicia descubre ahora que el condenado cobra pensión desde el crimen (El País 09-12-11 P. 34)

Un hombre mata en Madrid a su esposa delante de sus tres hijos (El País 10-12-11 P. 37)

Castigar más al varón es válido para proteger a la mujer. El TC ve razonable el distinto trato penal ante la gravedad del maltrato (El País 23-05-08 P. 43)

Una de cada tres mujeres ha sufrido malos tratos o algún tipo de abuso, según la ONU (El País 21-09-00 P. 30)

¿Por qué los machistas no dejan de matar? Las mujeres asesinadas por sus parejas se incrementan pese a la batería de leyes y las campañas de prevención Los expertos no logran descifrar por qué la violencia doméstica parece imparable (El País 02-08-10 P. 18)

Llamada a capítulo a las televisiones La vicepresidenta del Gobierno asume la polémica relación entre telebasura y violencia machista (El País 24-11-07 P. 38)

El 85% de las víctimas de violencia machista no había denunciado La crisis, la vulnerabilidad de las inmigrantes o el efecto imitación, claves del aumento (El País 14-06-10 P. 30)

Ocultar la violencia nunca ayuda La idea de que los crímenes machistas se producen por imitación no responde a datos precisos (El País 23-05-11 P. 50)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mujeres protegidas contra su voluntad ¿Debe imponerse una orden de alejamiento cuando las víctimas quieran perdonar? Juristas y asociaciones de mujeres no se ponen de acuerdo (El País 27-11-07 P. 44)

Grietas en la lucha contra el machismo. La interpretación sesgada de algunos jueces y el perdón de las víctimas al maltratador amenazan la eficacia de la Ley de Violencia de Género (El País 24-10-11 P. 34)

El juez no creyó a la mujer asesinada en Granada El novio la mató tras ser juzgado y absuelto por maltrato (El País 06-07-10 P. 32)

Un juez de Valladolid descarta que una licenciada pueda sufrir maltrato (El país 19-04-07 P. 44)

Maltratadas bajo sospecha Hasta el 10% de las víctimas de violencia machista son universitarias Algunos jueces dudan de que mujeres tan formadas aguanten humillaciones (El País 28-12-09 P.26)

La sala del juez Del Olmo revoca al menos 15 condenas por maltrato Una agresión en la calle se saldó con multa de 90 euros; una amenaza de muerte con 20 euros El tribunal no vio pruebas de dominación machista (El País 05-10-11 P. 32)

Ser humillado en la tele es una atenuante Rebajada la pena a un hombre que trató de matar a su mujer tras verla en pantalla (El País 23-11-07 P. primera)

Alegar maltrato, ¿una ventaja o una conquista? Las denuncias de violencia machista pueden utilizarse para lograr beneficios en el divorcio (El País 31-12-09 P. 32)

-Imagen de supermujer

La vuelta al trabajo de la nº 2 del PP abre un gran debate (El País 25-11-11 P. 42)

La supermujer se extingue (El País 07-04-08 P. 32)

3) ELEMENTOS DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS SOBRE EL VELO

El discurso de los medios sobre el velo tiene mucho que ver con el discurso que los propios medios han construido sobre otras religiones y, sobre todo, del Islam. Podríamos decir que en nuestras sociedades occidentales se conoce poco y mal la realidad de otras culturas y, especialmente, las culturas de los inmigrantes y podríamos decir también que los medios no han sabido articular un discurso serio, riguroso, claro y respetuoso en este sentido. Muy a menudo, leemos informaciones sobre leyes en India que obligan a las viudas a suicidarse en el fuego con el cadáver de sus maridos, sobre lapidaciones de mujeres por adulterio en Irán, sobre prohibiciones para conducir, viajar o salir de casa sin compañía de un varón de la familia en un



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

país tan “amigo” de Occidente como Arabia Saudí, sobre ablaciones en África etc etc. La imagen proyectada redundante en el estereotipo de lo exótico, lo lejano, lo salvaje y, en cierto modo, sirve, así, para poder aceptarlo y casi justificarlo todo. En un mundo globalizado y ya muy cercano en todos los aspectos, sorprende esta indiferencia; la ablación, por ejemplo, podría ser considerada un crimen o delito susceptible de ser perseguido internacionalmente y no como una costumbre característica o la manifestación de una cultura o una religión. Millones de niñas son mutiladas anualmente; muchas mueren en el momento o tiempo después y las que sobreviven lo hacen entre enormes sufrimientos y dolores. Es una agresión sistemática, pertinaz y masiva. E impune en gran medida.

Con la inmigración creciente, las sociedades occidentales son hoy más multiculturales; en un mismo espacio coinciden – y a veces, conviven – grupos de población cuyas características son la heterogeneidad y la diversidad. Hablar hoy de identidad de una manera clara y rotunda se ha vuelto más difícil y no faltan las tensiones, los choques, la incompreensión y, a veces, el enfrentamiento o incluso la violencia. En parte, la realidad ha desbordado a todos y especialmente a las instituciones; en parte, nadie parecía estar preparado y algunos arrastraban fuertes prejuicios y en parte, también, muchos han utilizado estos temas como debate político interesado y, por lo tanto, cambiante y falaz.

Tomemos como ejemplo el uso del velo; el discurso de los medios sobre el velo ha girado en torno a varios errores:

- 1) La identificación del velo exclusivamente con el Islam, de manera que, muy a menudo, se le llama “velo islámico” cuando lo cierto es que en alguna zona del mundo las mujeres usan algún tipo de velo y no son musulmanas. Por ejemplo, en la India. Además, las diferencias entre los propios países islámicos (Marruecos – Sudán) son enormes
- 2) La consideración del uso del velo como una manifestación religiosa, cuando muchos expertos dicen que es una costumbre o incluso que tiene un significado más político que religioso.
- 3) La confusión entre distintos tipos de velo, que van desde el burka hasta el más liviano hiyab
- 4) La oscilación entre una imagen del velo como imposición u obligación o como un ejercicio de libertad
- 5) La ausencia de argumentos sobre el uso del velo como manifestación de desigualdad entre mujeres y varones
- 6) Y, sobre todo, la utilización partidista del uso del velo por parte de los partidos políticos.

La modernidad – dice Fernando Savater – consiste en alejarse de la religión como vertebradora de la sociedad y una sociedad democrática debe ser laica; eso no quiere decir que la religión deba desaparecer; sólo ha de dejar de ser el centro de la vida social y reinar en el ámbito privado donde es imprescindible para buscar sentido a la vida. La laicidad no es un ataque a la religión sino una garantía para la tolerancia también religiosa. El laicismo es, pues, un factor



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para Nadia Nair⁴¹⁴, otro factor es el pasado colonial de muchos países musulmanes tras el cual la religión sale reforzada como soporte identitario. Tras la independencia, surgen dos discursos: los tradicionalistas y conservadores contrarios incluso a la educación de la mujer; y el discurso de la modernidad que defiende la necesidad de un derecho civil positivista, la separación de la religión y la igualdad de sexos. Estos dos discursos presentan una dicotomía en el plano jurídico. La modernidad de las constituciones que inspiran las leyes y el tradicionalismo que prevalece en las leyes de familia que institucionalizan la desigualdad. Las costumbres son tan poderosas como la propia ley.

El Islam es hoy la segunda religión de Europa; muchas mujeres musulmanas viven e incluso han nacido en Europa y los países europeos, como decíamos antes, han legislado restrictivamente sobre el uso del velo y lo han hecho de modo dispar, prueba de la confusión, la descoordinación y, por qué no decirlo, la irracionalidad. Los medios de comunicación no han contribuido a esclarecer ni a presentar un debate sereno y ajustado.

La polémica sobre el uso del velo, entendida como una cuestión de integración o discriminación, ha llevado a organismos como la Comisión Europea o el Consejo de Europa a pronunciarse en contra de establecer restricciones en la vestimenta que puedan atentar contra la libertad religiosa. El debate plantea, además varios frentes, según el tipo de prenda y lo que tape, pero incluso en el caso de la iniciativa belga para prohibir el burka en la calle, el Consejo de Estado (órgano consultivo) emitió dos informes contrarios a la medida.

Desde el punto de vista jurídico (ALAÉZ CORRAL, 2011) ⁴¹⁵la conclusión de algunos expertos es que "una interpretación dogmáticamente adecuada a la CE de 1978 de las limitaciones posibles a los derechos a la libertad religiosa y a la propia imagen, implicados en el uso del velo integral islámico, hace constitucionalmente ilícita una prohibición general del mismo en todos los espacios públicos pero permite justificar prohibiciones parciales como las recientemente adoptadas en algunos municipios españoles para el acceso a edificios o servicios municipales, o las impuestas a alumnos y docentes en centros escolares públicos, en la medida en que estén dirigidas a garantizar el correcto funcionamiento de las instituciones y los servicios públicos y/o la protección de los derechos de los demás".

Desde el punto de vista de los partidos políticos mayoritarios en España, el PP afirma que el velo islámico es "discriminatorio, lesivo y contrario a la dignidad de las mujeres y a la igualdad real y efectiva de hombres y mujeres. No podemos tolerar aquí que se impongan comportamientos contrarios a los valores europeos". Mariano Rajoy ha anunciado varias veces que prohibiría el

⁴¹⁴ Conferencia "Relación entre Europa y el mundo árabe: las mujeres musulmanas en Europa", impartida en el Encuentro de Educación Intercultural organizado por el CEP de Málaga (3-05-05).

⁴¹⁵ Profesor de la Universidad de Oviedo, experto en Ciudadanía democrática y Multiculturalismo, catedrático de Derecho Constitucional, publica en Internet unas "Reflexiones jurídico-constitucionales sobre la prohibición del velo islámico integral en Europa" que él mismo afirma forman parte de un libro que está a punto de salir titulado Teoría y realidad constitucional



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

uso del velo cuando fuera presidente del Gobierno. Y el PSOE ha adoptado, no sin contradicciones, una posición más cercana a la de la experta en feminismo islámico, Ndeye Andújar, para quien una ley restrictiva como la francesa “recluye a las víctimas, se las multa y no se soluciona el problema sino que se agrava” porque puede condenar a las mujeres a permanecer en sus casas para siempre. Leire Pajín, exministra de Sanidad defiende: el velo “es un símbolo de la identidad cultural”. Trinidad Jiménez, exministra de Exteriores opina que llevar el hiyab “no molesta a nadie”. Esta es también la postura de Amnistía Internacional que, aunque sabe que va a contracorriente, se opone a las prohibiciones generalizadas. La voz discordante ha sido siempre la exministra de Igualdad, Bibiana Aído: “No me gusta ningún velo”⁴¹⁶.

Sirin Adlbi Sibai, del departamento de Estudios Internacionales Mediterráneos, de la Universidad Autónoma de Madrid, afirma que discutir sobre la regulación del hiyab y el burka sirve para “ocultar los problemas políticos, económicos, sociales e identitarios que realmente acucian en los diferentes países que conforman Europa”.

Dado que los musulmanes que viven en Europa, cuando son varones, adoptan la vestimenta occidental y, cuando son mujeres, no, el enfoque cultural o religioso parece que no se sostiene o que, en todo caso, hay dimensiones de desigualdad y de libertad. Dado que la legislación, en general, ha restringido el uso del burka - para mujeres adultas -en espacios públicos por razones de identificación y seguridad y del velo - para niñas - en los centros educativos, sorprende el enfoque dado por el PSOE que coincide, en gran medida con el del diario *El País*. El uso del velo no es tanto un asunto de identidad cultural o religiosa - o al menos no exclusivamente - sino un asunto de falta de libertad y de igualdad.

Del análisis realizado en el diario *El País*, resumimos los aspectos fundamentales que hemos encontrado:

- Las mujeres musulmanas, adultas y niñas, no son libres para llevar o no el velo en las sociedades occidentales como no lo son en las sociedades de origen. Algunas lo manifiestan clara y valientemente con sus testimonios.
- La presión es familiar y cultural y se refleja en declaraciones de líderes islámicos y agresiones reales a mujeres que no llevan velo por parte de miembros de su propia comunidad
- A esto se añaden las prohibiciones crecientes en las sociedades occidentales y las decisiones dependen del signo ideológico del partido que gobierna. El PSOE parece sacrificar la igualdad por la libertad; el PP habla de igualdad pero hay un trasfondo religioso en su posición.
- El diario *El País* ha elegido un enfoque semejante al del PSOE; de ahí la publicación de posiciones contrarias, a favor y en contra del velo, con testimonios y habitualmente sin

⁴¹⁶ Son declaraciones publicadas por www.elmundo.es (1-10-11)



argumentos. Resulta difícil conciliar un discurso progresista, a favor de la libertad y de la igualdad con una posición contraria a la prohibición del velo.

"¿Por qué tengo que llevar pañuelo?" (El País 13-06-09 P.3)

"Para mi hija, prefiero los valores de aquí" (una pakistani) (El País 02-12-09 P.última)

Imputado un imán por coaccionar a una mujer que no llevaba velo (El País 28-01-10 P.36)

Brutal paliza a una musulmana por no llevar velo "Tú te mereces estar en un puticlub", gritaron los agresores a la víctima (El País 07-11-09 P.37)

"En Irán hasta el amor es delito", dice Shirin Ebadi, Premio Nobel de la Paz 2003 (El País 28-01-10 última pág..)

"Ahora quieren que usemos el velo como nuestras abuelas" Turquía aprueba el uso del velo en la Universidad entre fuertes críticas del establishment y de las propias mujeres (El Mundo 08-02-08 P. 27)

Turquía vuelve a partirse. La protesta laica tiene nombre de mujer (El País 06-05-07 P.10)

Una fetua dictada en Egipto prohíbe que un hombre y una mujer trabajen a solas si ella no la ha amamantado (El País 21-05-07 P. 49)

La nieta de Jomeini lucha por la libertad de las mujeres (El País 10-04-08 P. última)

Irán intensifica su lucha contra la apariencia occidental y la ropa ajustada (El País 30-06-08 P. 10)

El jefe de la diplomacia iraní abandonó una cena de gala por el vestido con escote de una intérprete (El País 05-05-07 P.7)

"Nunca había hablado con un hombre" (El País 29-04-07 P.3)

Los vigilantes del decoro asedian a las iraníes (El País 14-05-07 P. 8)

Cada año, centenares de mujeres se queman vivas. Muchas son casi niñas, casadas a la fuerza con hombres que las maltratan (El País domingo 13-05-07 P.10)

"Si no la cuelgan, la mataremos nosotros", dice la familia de una condenada por blasfemia en Pakistán (El País 12-12-10 P. 36)

El Gobierno de Irán silencia a sus mujeres Cerrada la revista femenina Zanan por criticar al régimen (El País 29-01-08 P. 37)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Si te maquillas, morirás" Mujeres iraquíes son asesinadas y mutiladas por su vestimenta (El País 30-12-07 P.40)

Mujeres árabes, libres pero no iguales (El País 09-10-11 P. 2)

La igualdad no está en la agenda de los políticos en Yemen (El País 09-10-11 P. 3)

Indultada a cambio de casarse con su violador (El País 02-12-11 P. 42)

Culpable de ser violada Arabia Saudí condena a 200 latigazos a la víctima de un delito sexual Un ejemplo de la indefensión legal de las mujeres en Oriente Próximo (El País 25-11-07 P. 48)

Juicio contra un imán que coaccionaba a una mujer musulmana por no llevar velo (El País 02-07-10 P.30)

"Tenéis prostitutas en la calle y prohibís taparse la cara a una mujer" dice Yusuf (El País 09-06-10 P. 30)

Prohibido hablar con mujeres maquilladas El imán de Lleida rechaza ser entrevistado en ramadán por una periodista que usaba cosméticos (El País 16-10-05 P. 30)

Los ultraconservadores saudíes consideran que la educación física no es adecuada para las niñas (El País 03-10-04 P. 10)

Las mujeres periodistas saudíes luchan por el reconocimiento de su trabajo La policía religiosa del país obliga a las mujeres a cubrir sus rostros por completo (21-08-06)

Más allá del horror del burka El matrimonio forzado, la violencia doméstica y la falta de trabajo, principales preocupaciones de las afganas (El País Domingo 20-08-06 P. 6)

El Consejo de Europa, en contra del veto al burka Defiende la libertad de la mujer para elegir su ropa (El País 09-03-10 P. 36)

"Lo masculino sigue dominando la sociedad" (Elif Shafak, escritora turca) (El País 10-12-06 p. 45)

"Maté a mi hija porque no me obedecía" (pakistaní en Roma) (El País 26-08-06 P.6)

Fatima Eldrisi: "Hoy no daría la batalla por el velo, perdí el tiempo" (El País 25-04-10 P.36)

La cárcel andante no es un derecho Francia debate prohibir el burka como instrumento de sumisión a la mujer (El País 30-06-08 P. 38)

Rajoy restringirá el uso del velo islámico (El País 08-02-08 P.10)

La propuesta del PP de prohibir el hiyab encrespa a los seguidores del Islam (El País 10-02-08 P. 36)



El PP restringirá el uso del velo en las escuelas para preservar el principio constitucional de igualdad (El Mundo 08-02-08 P.8)

La mayoría del Senado condena el burka pero evita prohibirlo. El PP se queda solo (El País 23-06-10 P. 28)

CIU regala al PP la batalla del burka Los nacionalistas cambian de postura y logran que el senado apruebe la prohibición del velo integral en las calles de toda España El PSOE quería "erradicarlo" no prohibirlo (El País 24-06-10 P. 30)

Justicia destituye al alto cargo que redactó el informe a favor del velo (El País 11-05-11 P.33)

A favor del uso del velo hemos encontrado también muchos textos:

"Llevar el burka es mi libertad" (El País 11-04-10 P. 40)

"No me quito el hiyab porque no quiero (El País 22-04-10 P. 40)

Muchas jóvenes musulmanas ven el hiyab como forma de autoafirmarse Otras quieren prohibirlo por ser un signo de discriminación (El País 22-04-10 P. 34)

Todo lo que esconde el velo Marian y Aya son musulmanas yy universitarias pero una se cubre la cabeza y la otra no (El País 04-05-08 P.34)

"Con el hiyab me siento más libre ", Asmaa Abdol Hamid, feminista, socialista y musulmana danesa (El País 20-05-07 P.10)

"Es irónico pero el burka me protege" (una afgana) (El País 11-01-11 última pág.)

"¿Por qué voy al colegio con velo? " (El País 10-04-11 P. 40)

Mujeres musulmanas reivindican el derecho a vestir la prenda tradicional como opción personal y signo de identidad (El País 26-06-06 P. 31)

El Consejo de Europa en contra del veto al burka Defiende la libertad de la mujer para elegir su ropa (El País 09-03-10 P. 36)

BIBLIOGRAFÍA

BERGANZA, R. "Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión", en www.ucm3.es

De ANDRÉS, S. (coord.) (2010): *Otros fines de la publicidad*, Comunicación Social, Sevilla.



GALLEGO AYALA, J. (2011): "Representación de xénero no ámbito cultural:do adorno ao glamour", en ÁLVAREZ POUSA, L. y PUÑAL RAMA, B. (2011): *Rompendo moldes Áreas de especialización e Xénero no Xornalismo* Atlántica Santiago de Compostela Pp. 221-231.

HERRERO AGUADO, C. (2011): "Nuevos modelos de revistas para ¿nuevos? perfiles de mujeres", en www.tcasevilla.com nº 13

"Periodismo Político, el ámbito del poder (masculino) ", en ÁLVAREZ POUSA, L. Y PUÑAL RAMA, B. (2011) op. Cit.Pp. 207-220.

ROBAINA N. "Representaciones sobre el género femenino, estudio de caso en la prensa escrita local ", en www.laondadigital.com



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIOPOLÍTICA Y GÉNERO: EL CASO DE CHINA

Martínez Caballero, Lorena
Departamento de Teoría De Los Lenguajes
Universidad de Valencia
loremaca4@hotmail.com

RESUMEN:

La biopolítica y el género son dos conceptos perfectamente aplicables a las sociedades actuales en las que el poder sigue ejerciendo un control de los cuerpos en función de sus intereses. China es un claro ejemplo de la vigencia de esta forma de opresión que se ejerce principalmente sobre los cuerpos femeninos. Dados los beneficios que la industria cosmética y la industria sexual están aportando a las arcas nacionales Chinas, el modelo de feminidad está cambiando para servir a los intereses del mercado. Los medios de comunicación son los principales creadores de una identidad femenina basada en el culto al cuerpo y en el retorno de valores de la feminidad tradicional que se creían superados. Esta nueva tendencia funciona como un mecanismo de control realmente eficaz que centra los intereses y las preocupaciones de las mujeres únicamente en la estética para frenar su posible potencial de lucha por conseguir la liberación y la igualdad real. Al asociar el ideal de belleza con el placer sexual, la aceptación por parte de las mujeres es mucho mayor, y por tanto se consigue penetrar en sus mentes y modificar el imaginario colectivo para generar en las mujeres una sensación de empoderamiento y libertad poco homologable con la realidad.

PALABRAS CLAVE:

Biopolítica, género, control, cuerpo, poder, China, mujer.



BIOPOLÍTICA Y GÉNERO: EL CASO DE CHINA

El enorme desarrollo económico de China es el acontecimiento que más ha cambiado al mundo en los últimos años. La rápida expansión económica del gigante asiático se constituye como uno de los fenómenos más estudiados y analizados de nuestros días ya que se prevé como la primera potencia mundial de las próximas décadas.

Sin embargo, no todo son luces en el camino hacia el éxito económico, ya que la apertura del país a la economía de mercado y la rápida urbanización e industrialización han dado lugar a desigualdades sociales graves. Dentro de esta situación convulsa, debemos prestar especial atención a la mujer y llevar a cabo una lectura de la rápida expansión económica del país en clave de género.

Muchos de los fenómenos más importantes que se están dando en China en los últimos tiempos y que contribuyen al crecimiento económico del país están relacionados con la explotación de las mujeres. Entre dichos fenómenos, debemos destacar el aumento de la prostitución, de la industria del sexo y sobre todo de la cosmética, que está convirtiendo al país en uno de los principales mercados para las compañías multinacionales más potentes del sector.

Queremos abordar esta relación entre explotación de la mujer y beneficios económicos nacionales a través de dos conceptos que son el de biopolítica y el de género.

El concepto de biopolítica fue desarrollado por Michel Foucault y define el control que ejercen las estructuras de poder sobre el cuerpo de los individuos. En concreto, este concepto hace referencia a cómo el poder llega a las partes más íntimas y privadas del ser humano mediante el control de su educación, de su fuerza de trabajo, de su capacidad de procreación, de la duración de su vida, su salud, etc.

De esta forma el poder llega a insertarse totalmente en el cuerpo y por tanto lo biológico entra en el ámbito de lo político.

En este ejercicio del poder tiene una especial importancia el género, que funciona como un importante mecanismo de la biopolítica ya que es una construcción social clave en el control de los cuerpos. Este control se debe a que el género, al ser asociado al sexo, se naturaliza y biologiza creando en los individuos la necesidad de adaptar su cuerpo a un patrón determinado de masculinidad o feminidad. Si bien es cierto que este patrón depende del tipo de sociedad, también debemos afirmar que en todas las sociedades coincide en que se corresponde con la lógica dominante. De este modo, el género se convierte en una cuestión identitaria más poderosa incluso que la raza, como veremos que ocurre en China. En este caso, hemos incidido en el género femenino, para ver cómo el control de los cuerpos se lleva a cabo principalmente asociando a las mujeres viejos patrones de la feminidad tradicional pero también formas nuevas más sutiles y por lo tanto más eficaces, como el sometimiento al ideal de belleza.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Una vez definidos estos dos conceptos, lo que hemos hecho ha sido ver de qué manera siguen presentes en la práctica insertados en la realidad concreta de China para analizar cómo las estructuras de poder en el ejercicio de la biopolítica inciden con más fuerza en los cuerpos femeninos.

Lo que pretendemos es por tanto, analizar las consecuencias que el boom económico ha generado en la situación de las mujeres chinas para ver cómo la explotación de los cuerpos femeninos juega un papel muy importante en el impresionante crecimiento económico del país.

CONSECUENCIAS SOCIALES

Como es lógico, el enorme crecimiento económico de China ha supuesto una mejora general en la calidad de vida de la población, con importantes progresos en el acceso a la educación y a la sanidad, así como una incipiente apertura ideológica y cultural. Sin embargo, en el trasfondo de este desarrollo económico, encontramos un panorama de graves desigualdades que traen consigo la marginación, discriminación y explotación de una buena parte de la sociedad.

Las medidas económicas que han llevado al país a sumergirse en una economía de mercado, han ido dirigidas al paso de un sistema principalmente agrícola a una economía industrial. El desarrollo industrial ha sido tan potente que ha ido ganando terreno al sector agrícola y ha dado paso a la pérdida de tierras de cultivo en favor de las infraestructuras, la industria y la vivienda. Esto ha generado una enorme brecha económica entre las zonas rurales y las urbanas que ha dado lugar a un crecimiento sin precedentes de la migración del campo a la ciudad.

La falta de oportunidades de empleo fuera del trabajo en el campo o en la granja y la demanda de mano de obra barata para las fábricas manufactureras y las industrias de servicios de las ciudades son otros de los desencadenantes del aumento de la migración; sin olvidar otros factores como el deseo de "ver el mundo" o el querer escapar de la violencia doméstica del entorno familiar.

Esto ha generado en las grandes ciudades la llegada masiva de inmigrantes que además de desempeñar los peores puestos de trabajo y tener limitado el acceso a los servicios básicos como la educación y la sanidad, son considerados como ciudadanos de segunda categoría, que viven marginados y discriminados por ser asociados con la prostitución, la enfermedad y la delincuencia.

Muy lejos de la precariedad económica de las zonas rurales y de las barriadas de proletarios de las afueras, en las ciudades más pujantes, como Pekín y la costa del Pacífico, se vive una auténtica fiebre consumista dentro de un mundo de lujo y ostentación donde se refugia la clase rica entre marcas europeas, coches de lujo y complejos residenciales con vigilancia privada.

Para disminuir esta brecha cada vez mayor entre la población china, la OMC exigió al Gobierno Chino la puesta en marcha de una serie de reformas como conseguir un sistema de seguridad



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

social para toda la nación, un sistema de pensiones y una mejor planificación de las ciudades medianas y pequeñas, entre otros. Sin embargo, la puesta en práctica de estas medidas se vio dificultada por los intereses de los ayuntamientos, que obtienen importantes beneficios de la urbanización gracias al bajo precio de los terrenos expropiados a los agricultores, que se convierten en grandes sumas de dinero en la construcción, casi todo fuera de la normativa oficial, con derivaciones de enormes cantidades de dinero hacia los administradores corruptos.

417

Esta enorme diferencia económica que venimos denunciando tiene como principal protagonista a la mujer rural.

LA MUJER EN EL ÁMBITO RURAL

La mujer del entorno rural se ve expuesta a una doble discriminación: por vivir en una zona cada vez más empobrecida y degradada socialmente y por el simple hecho de ser mujer.

Desde edades muy tempranas, las niñas deben encargarse de las labores domésticas, lo que impide una total implicación en los estudios que luego se agrava aún más en la educación superior. Además del cuidado del hogar, la principal actividad de las mujeres en las zonas rurales es la atención de las granjas, lo que cada vez resulta menos atractivo para las nuevas generaciones ante el "abanico de posibilidades" que les brindan las grandes ciudades. Por este motivo y ante el creciente empobrecimiento del campo, millones de mujeres jóvenes emigran a las ciudades de la costa en busca de mejores oportunidades. Según el *Country Report on Human Rights Practices in China*, elaborado en 2001⁴¹⁸, en las Zonas Económicas Especiales del sur de China, más del 70% de los trabajadores inmigrantes son mujeres. Además, la inmigración femenina se lleva a cabo principalmente en edades tempranas, como muestra este gráfico⁴¹⁹.

⁴¹⁷ Véase Arrighi, 2007:73-74

⁴¹⁸ "Women's Right", Country Report on Human Rights Practices in China: 2001[online]
<http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2000/eap/index.cfm?docid=684>

⁴¹⁹ Véase Wu y Webster, 2010:141

Table 8.6 Age composition of rural labourers and of migrants by gender (%)

Age Range	Male		Female		All	
	Rural LF (1)	Migrants (2)	Rural LF (3)	Migrants (4)	Rural LF (5)	Migrants (6)
15-19	15.1	13.3	14.7	28.4	14.9	18.3
20-24	11.9	24.2	11.1	33.7	11.5	27.1
25-29	8.5	16.8	7.5	14.2	8	15.9
30-34	8.6	13.2	9.1	9.2	8.8	12
35-39	10.1	12.9	11.4	7.4	10.7	11.2
40-44	9.5	8.3	10.4	3.7	9.9	6.8
45+	36.4	11.3	35.9	3.3	36.1	8.7
Median age	36.9	27.7	37.3	22.2	37.2	25.4

Como vemos, el mayor número de mujeres inmigrantes se concentra entre los 15 y los 24 años, mientras que los hombres migran a edades más tardías. Estos datos, pueden explicarse porque las mujeres abandonan antes los estudios para emigrar a las ciudades en busca de trabajo, mientras que los hombres tienen más facilidades para realizar la educación media y superior.

Estos factores exponen a las mujeres emigrantes a una mayor vulnerabilidad. Los principales sectores donde consiguen empleo son la industria textil, las manufacturas, el trabajo doméstico y la hostelería; donde ganan salarios muy bajos y trabajan más de 10 horas durante los siete días de la semana, además de sufrir muchas de ellas acoso sexual. Junto a la precariedad laboral y a que los despidos son principalmente de mujeres, se crea un entorno hostil que fuerza a un buen número de ellas a ejercer la prostitución.

El departamento de sociología de la Universidad de Renmin en Pekín⁴²⁰, ha llevado a cabo un estudio ante la importancia que está adquiriendo este fenómeno en el país. Para la elaboración de dicho estudio se tomaron como análisis 103 trabajadoras sexuales en tres comunidades chinas distintas. Según los resultados, más de la mitad de las encuestadas (51%) trabajaron en las empresas del estado y tuvieron un buen estatus social antes de ejercer la prostitución. Además, desde el despido hasta la llegada al mercado sexual pasó un tiempo medio de 51,5 meses, en el que desempeñaron otros 4,7 trabajos. Sólo el 9% de estas mujeres se introdujo en la industria sexual como primer empleo, por lo que vemos que la prostitución es una medida que toman cuando la situación es extrema y no hay una estructura política ni social en la que puedan apoyarse.

Según este estudio, el número de prostitutas se encuentra ya entre los 4 y los 10 millones. Además de que estas mujeres viven en la ilegalidad, se enfrentan al arresto y a sanciones

⁴²⁰ Yingying, Huang y Suiming, Pan (2004) "Job Mobility of Brothel-based Female Sex Workers in Current Northeast China: the process from xiagan", Department of Sociology, Beijing: Renmin University of China [online] <http://prostitution.procon.orgsourcefiles/job-mobility-of-brothel-based-female-sex-workers-in-current-northeast-china-the-process-from-xiagan-worker-lay-offs-to-sex-worker.pdf>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

económicas, a la violencia de los clientes, de los patrones e incluso de la propia policía, a los embarazos no deseados, a abortos y al contagio del SIDA que cada vez alcanza mayores porcentajes⁴²¹.

Estos datos se insertan dentro del boom de la industria del sexo, que ha experimentado China en los últimos 20 años (parejo al boom económico) y que envuelve a miles de chinas en un ciclo de crimen y explotación que las hace vulnerables a la enfermedad y al abuso. La mayoría son chicas jóvenes que deben enfrentarse a la degradación y la discriminación del resto de la sociedad, quien las considera personas inmorales que se venden para ganar más dinero.

A pesar de que el Gobierno central y varios gobiernos locales y provinciales se han propuesto acabar con el comercio sexual, uno de cada cinco centros de masajes está implicado en prostitución, según la agencia oficial de noticias *Xinhua*. A esto se debe sumar que en este tipo de negocios están involucrados grupos criminales organizados, empresarios, personal militar y del cuerpo de policía, por lo que se hace aún más evidente la complicidad del Gobierno⁴²².

Junto a estas dificultades, la mujer sigue siendo víctima de explotación infantil, esclavitud, raptos y compra-venta que, lejos de su erradicación, han adquirido nuevas y peligrosas dimensiones.

Toda esta problemática que sufre la mujer rural puede inscribirse dentro de la biopolítica, pues como vemos, la urbanización y la industrialización promovidas por el Gobierno han sido las que han aumentado la pobreza del campo al haber disminuido la tierra cultivable y por lo tanto han afectado a las vidas de las mujeres rurales de un modo u otro. Por lo tanto, el biopoder ha penetrado en los cuerpos de las mujeres permitiendo su explotación como mano de obra en el campo, en las fábricas o como producto de consumo para la industria sexual.

LA MUJER EN EL ÁMBITO URBANO

En cuanto a la mujer urbana, aparece como ejemplo de la expansión económica del país al haber superado a generaciones anteriores en cuanto a independencia económica, éxito laboral y libertades. Estas mujeres reniegan del modelo de feminidad tradicional y desde esa posición podrían afirmarse como las pioneras de la lucha hacia la liberación de la mujer. Sin embargo, este nuevo estatus puede configurarse como un "espejismo", ya que en realidad la opresión sigue presente, como veremos a continuación.

La apertura de China a la económica de mercado ha hecho que las mujeres urbanas deban participar dentro de un nuevo marco laboral caracterizado por la competición por los puestos de

⁴²¹ Rodés, Andrea "Los tabús del sida golpean China", *Público*, 3 de noviembre de 2008, [online] <http://www.publico.es/ciencias/170497/los-tabus-del-sida-golpean-china>

⁴²² Véase "Women's Right", Country Report on Human Rights Practices in China: 2001 [online] <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2000/eap/index.cfm?docid=684>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

trabajo y la preferencia de la mano de obra masculina. Las mujeres cuentan con muchas menos oportunidades que los hombres de acceder a los mejores empleos, a lo que se suma que la mayoría de los despidos les afectan principalmente a ellas y además están obligadas a jubilarse antes. En diciembre de 1998, el Asian Development Bank⁴²³ anunció que de los 23 millones de personas que perdieron sus empleos como resultado de la reforma llevada a cabo en las empresas del estado, casi el 70% fueron mujeres, a pesar de que solo constituían el 36,4% de la fuerza de trabajo. A esto debemos añadir que entre el 20 y el 80% de las empresas privadas y colaboradoras extranjeras piden una jornada superior a 8 horas diarias para las mujeres. Además, llevan a cabo las tareas más peligrosas (a pesar de que esto va contra las normas establecidas por el Gobierno) y muchas veces incluso dejan de pagarles el salario.

Desde el Gobierno se incide en que las mejoras en educación son un factor clave para conseguir la igualdad laboral, pero lo cierto es que a pesar de que la mayoría de las mujeres urbanas tiene acceso a la educación, un estudio realizado en 2002 que tomó como muestra 1068 graduados, descubrió que con las mismas calificaciones, solo el 63,4% de las mujeres graduadas eran empleadas al terminar la universidad, en comparación con el 72,1% de los hombres⁴²⁴.

A estas dificultades que sufren las mujeres en el ámbito laboral y educativo, se suman otras de carácter cultural, como el resurgimiento de los valores propios de la feminidad tradicional, como la honestidad y la dependencia. Estos valores son retomados como oposición al coraje, el éxito y la confianza, que se atribuyen a una nueva generación de mujeres chinas urbanas, a las que se conoce como "mujeres de hierro" por considerar que no tienen sentimientos y que no son válidas para el matrimonio.

De este modo, otorgando connotaciones negativas a la independencia económica y al éxito laboral y fomentando la creciente tendencia a la feminidad tradicional se pretende devaluar la capacidad de la mujer en el trabajo y en el sistema político remarcando su inferioridad intelectual y social y su impotencia política.

EL BOOM ESTÉTICO

En este sentido juega un papel muy importante la belleza, que se ha convertido en un producto y en un valor indispensable para el éxito personal y laboral. Esto ha generado una fiebre por la cirugía estética y los tratamientos cosméticos para agrandar los ojos, afilar la nariz, retocar las facciones, aumentar el pecho, aclarar la piel e incluso alargar los huesos para aumentar la estatura. De todas las operaciones, la más solicitada por las mujeres chinas es la blefaroplastia, que consiste en realizar una incisión en el párpado para crear un doble pliegue similar al del ojo occidental, de modo que los ojos parecen más grandes y redondeados.

⁴²³ Véase "Women's Right", Country Report on Human Rights Practices in China: 2001 [online] <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2000/eap/index.cfm?docid=684>

⁴²⁴ Lin, Jing (2003) "Chinese Women Under The Economic Reform. Gains and Losses", *Harvard Asia Pacific Review*. Vol. 7, no. 1, pp. 88-90. [online] http://web.mit.edu/lipoff/www/haprsummer03_securityLIN.pdf



Esta obsesión por conseguir un rostro de aspecto occidental ha llegado a todas las clases sociales mediante fórmulas más económicas como adhesivos que se pegan en el párpado, pestañas postizas, pegamento o incluso lentillas para agrandar el iris⁴²⁵.

Los datos hablan por sí solos: hace solo 40 años, el maquillaje estaba prohibido por considerarse decadente y anti-revolucionario, mientras que hoy en día, China se ha convertido en el octavo país del mundo consumidor de cosméticos⁴²⁶. Según un estudio realizado por el banco de investigación sobre economía y desarrollo de China, Li & Fung Research Centre⁴²⁷, el país se ha convertido en uno de los mercados más importantes para las compañías cosméticas extranjeras.

Como vemos, la estética está adquiriendo cada vez más importancia tanto en la economía como en la sociedad China, por lo que parece necesario indagar en los intereses que se esconden detrás de este fenómeno, cuya importancia ha hecho que el Gobierno haya preferido potenciar el sector y abandonar sus prejuicios anteriores sobre la frivolidad de la cultura de la imagen. De hecho, el propio Gobierno ha participado en la promoción de trescientos concursos de belleza anuales, entre los que destaca el de Miss Cirugía Plástica realizado por primera vez en 2004 en China.⁴²⁸

Un cambio de mentalidad tan radical por parte de un Gobierno nada propenso al cambio, solo puede deberse a intereses económicos y políticos, que podemos descifrar partiendo de la teoría de Naomi Wolf con respecto al ideal de belleza.

EL MITO DE LA BELLEZA

Según Wolf, el ideal de belleza oprime a las mujeres que se creen libres sometiéndolas a preocupaciones constantes por su cuerpo, cara, pelo y ropa, siendo éste un condicionante en todos los ámbitos de sus vidas.

Esta opresión se debe a que el modelo de belleza naturaliza procedimientos tan artificiales como los tratamientos estéticos y los propone como soluciones a problemas personales (falta de

⁴²⁵ Véanse en www.youtube.com los vídeos para las siguientes entradas: "round eye envy", "winged asian eyes" y "eyelid glue".

⁴²⁶ "China coronó a Miss Cirugía Plástica", *La Nación*, 18 de octubre de 2004 [online] <http://www.lanacion.com.ar/664384-china-corono-a-miss-cirurgia-plastica>

⁴²⁷ "China's cosmetics market, 2010", Li & Fung Research Centre, January 2011 [online] <http://www.lifungroup.com/>

⁴²⁸ "China coronó a Miss Cirugía Plástica", *La Nación*, 18 de diciembre de 2004.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

autoestima, depresión, falta de éxito en las relaciones personales...) y sociales (valoración social y cada vez más el reconocimiento profesional).

Una vez que las mujeres han superado los obstáculos de la feminidad tradicional, el ideal de belleza creado por el poder se hace más severo y opresivo para anular las fuerzas de la mujer y así mantener intacto el modelo económico, político y social dominante.

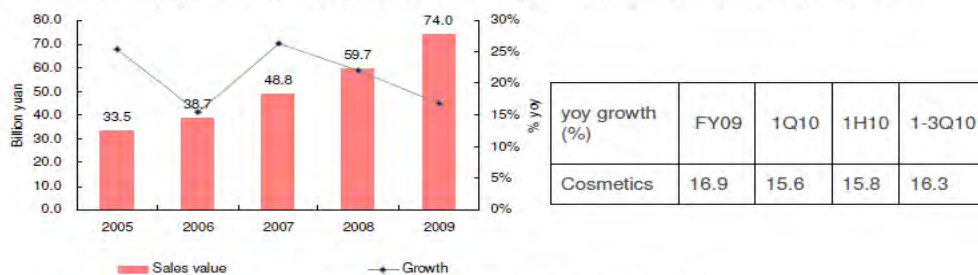
Esta teoría se evidencia en la sociedad China, donde lo lógico hubiera sido que junto con las mejoras económicas se hubieran llevado a cabo importantes avances hacia la igualdad y la liberación de la mujer. Sin embargo, la realidad ha sido muy diferente e incluso ha habido un retroceso en la libertad de las mujeres coincidiendo (no por casualidad) con la expansión de las industrias relacionadas con la belleza.

Como vemos, el ideal de belleza pretende mitigar la fuerza de las mujeres como grupo social discriminado, al centrar sus preocupaciones y sus salarios en el cuidado de sus cuerpos. La mujer ha sido desde el principio de la humanidad y hasta hoy la principal fuerza de trabajo, tanto productivo como reproductivo, de las sociedades, y no solo de las industrializadas sino de todas. Siempre ha trabajado más horas que el hombre y aunque ese trabajo no haya sido reconocido socialmente, ha sido y sigue siendo el principal sustento de nuestros sistemas económicos. Al trabajar más horas y cobrar menos, es el obrero ideal para cualquier tipo de sistema económico y por tanto, interesa mucho más controlarlas y evitar cualquier tipo de rebelión.

China's cosmetics retail value showed steady growth in 1-3Q 2010

- According to National Bureau of Statistics, China's cosmetics retail value reached 74.0 billion yuan in 2009, showing nominal growth of 16.9% year-on-year (yoy).
- In 1-3Q 2010, the retail value of China's cosmetics registered a slower nominal growth of 16.3% yoy.

Retail value of cosmetics by wholesale and retail enterprises above designated size*, 2005-2009



Source: National Bureau of Statistics of China (NBS)

4

Aunque estemos tratando este aspecto concretamente en China, debemos decir que ocurre lo mismo en el resto de países, sobre todo occidentales, donde paralelamente al acceso de las mujeres a las estructuras de poder, aumentan vertiginosamente los trastornos en la alimentación y la cirugía plástica se convierte en la especialidad médica de más rápido desarrollo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Además, de estos intereses políticos también se obtienen importantes beneficios económicos del ideal de belleza, algo que de nuevo es evidente en China con la rápida expansión de las empresas cosméticas, las clínicas estéticas y la moda. Se trata de un aprovechamiento económico del cuerpo de la mujer indirectamente, al crear unas pautas de consumo asociadas a la necesidad de estar perfecta físicamente.

Las mujeres asimilan y reproducen en sus propios cuerpos esta belleza artificial, hasta el punto de llegar a modificar su realidad mediante todo tipo de tratamientos e intervenciones. Asimismo, no solo produce una transformación real de los cuerpos, sino también de la forma de pensarse a ellas mismas y de pensar el mundo, de concebir determinadas tareas como aptas o no aptas para ellas, de sentirse débiles e inferiores al hombre, de asumir que su cuerpo está preparado para determinadas situaciones e incapacitado para otras.

Es precisamente en el ámbito de lo psicológico donde el ideal de belleza logra su efectividad al introducirse sutilmente en las mentes de las mujeres. Esto se lleva a cabo principalmente a través de los medios de comunicación, que gracias a su papel fundamental como productores de ideas y de modos de vida, crean en las mujeres la necesidad de cambiar sus cuerpos mediante la cirugía y la adquisición de productos cosméticos.

Uno de los principales medios que realiza esta función es la publicidad que consigue asociar la belleza al deseo sexual. En los anuncios publicitarios, podemos apreciar cómo las mujeres se muestran en posiciones sexualmente explícitas: arrodilladas, con las nalgas levantadas, desnudas, con la boca abierta y los ojos cerrados, etc. con el objetivo de que estas expresiones de deseo lleven a las consumidoras a querer sentirse así. A esto debemos añadir que en las imágenes en las que salen acompañadas de hombres, la posición es de sumisión, de pasividad e inferioridad, de lo que se deduce, que por muy firme que se muestre en este mundo, lo que la hace deseable es su sometimiento privado al control.

El hecho de ligar el ideal de belleza al deseo sexual tiene especial éxito en China, donde ambos conceptos (la belleza y el sexo) han sido fuertemente reprimidos. Esta prohibición es, en parte, una de las causas de la pasión que hoy despiertan tanto lo estético como lo sexual, pues el hecho de prohibir o reprimir algo supone que se hable más de ello, que esté constantemente presente en el discurso social.

Por ello, desde hace unos años en China se vive lo que se conoce como la Revolución Sexual, que hace referencia al cambio que está experimentando el país en cuanto una mayor apertura ideológica y cultural en relación al sexo. La población china está descubriendo las libertades sexuales que Occidente disfrutó en los años 60 y que entonces no llegaron al país asiático debido al cierre de puertas de Mao. Ahora China se enfrenta a la mayor rebelión popular de las últimas décadas, puesto que los jóvenes han roto con los tabúes y no les da vergüenza besarse en público o mantener relaciones sexuales prematrimoniales, algo por lo que les habrían fusilado durante la época de la Revolución Cultural.

La expansión del capitalismo en la cultura de China ha incorporado la sexualidad a la vida cotidiana haciendo que los temas sexuales aparezcan representados en la cultura del ocio, en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los medios y la publicidad, en los cambios de los roles de género, en la popularización de la sexología, en la subcultura sexual de los jóvenes, etc. Internet también juega un papel importante, pues además de servir como fuente de información están multiplicándose a marchas forzadas los blogs y las páginas de contenido erótico y sexual.

El hecho de que esta revolución sexual haya sido tan bien acogida por la población china se debe en parte a que supone una especie de "liberación" de todas las restricciones impuestas en décadas anteriores. Para las mujeres chinas, la sexualidad ha sido tradicionalmente considerada como algo peligroso e inmoral que producía sufrimiento y por tanto, era inenunciable incluso por las feministas.

Además, los valores tradicionales chinos de castidad y fidelidad siempre han dictado la función y el uso de los cuerpos de las mujeres permitiendo la violencia sexual por parte de los hombres. Estos valores conservadores han funcionado gracias a una cultura donde la movilidad y los contactos interpersonales han sido limitados y donde el lugar de las mujeres ha estado supeditado al de los familiares del marido y al cuidado de los hijos.

Ante una represión sexual de tal magnitud, resulta comprensible que se acoja con tanto entusiasmo esta revolución sexual. Sin embargo, debemos pensar en el papel que juegan los deseos de las mujeres en todo esto y cuestionarnos por qué un Gobierno tan represivo ha permitido un fenómeno social tan liberador.

En este sentido es interesante subrayar las conclusiones de [Tamara Jacka](#)⁴²⁹, [quien](#) incide en que este cambio que ha sufrido la imagen de la mujer china dentro de esta nueva cultura sexual se debe a la emergencia de un nuevo modelo de comportamiento basado en la satisfacción del consumidor y en el poder del mercado y no a un avance en las libertades de la mujer. Además añade que si las autoridades han decidido tolerar el cambio es únicamente porque beneficia al interés económico nacional. Un ejemplo del éxito económico de estos negocios es que el primer sex shop se abrió en China en 1990 y ahora hay más de 5000 solo en Pekín.

La importancia de las inversiones relacionadas con el sexo en China ha hecho que el Gobierno no sea tan estricto en las medidas contra la prostitución y el tráfico de mujeres. Ante esta situación, resulta muy difícil que se produzca una verdadera liberación sexual de las mujeres, ya que los cambios en la esfera económica, política y legal son insuficientes para acabar con la estigmatización y el dolor físico y emocional que afecta a la vida de muchas de ellas. A su vez, las libertades sexuales aún son algo limitadas y la tradición sigue teniendo gran importancia, sobre todo en el entorno rural, donde las mujeres han asumido un rol sumiso y pasivo a lo largo de la historia.

⁴²⁹ Jacka, Tamara (2004), "My life as a migrant worker", en Arianne M. Gaetano and Tamara Jacka (ed.), *On the Move: Women and Rural-to-Urban Migration in Contemporary China*, Columbia University Press, New York, pp. 286-307.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por lo tanto, podemos plantearnos que realmente no se ha dado una revolución sexual real y que estas nuevas “libertades” que la población está experimentando no han sido tanto un logro de la sociedad, como una estrategia más del poder para obtener beneficios por medio de la población.

Debemos poner en duda si el objetivo es la apertura ideológica de los individuos y la concienciación de sus derechos y libertades a nivel sexual; o más bien la creación de una sociedad consumidora del mercado del sexo, de productos eróticos, de la prostitución, la pornografía y la compra-venta de mujeres que ahora más que nunca son objetos sexuales.

El problema es que las mujeres sí sienten como real esta liberación que hace suya solo por el hecho de haber superado a generaciones anteriores en cuestiones como el matrimonio forzado o la restricción de sus labores al ámbito de la familia. Precisamente por esto son más vulnerables a nuevas formas de opresión, porque contemplan la revolución sexual como una libertad total sin entrever que, tras esta apariencia de liberación, sus cuerpos siguen siendo explotados.

Podemos sintetizar estas ideas a través de la siguiente afirmación de Natasha Walter:

“esta cultura sexualizada es celebrada como signo de liberación y empoderamiento de la mujer, animándolas a aspirar a un modelo de perfección cada vez más ligado al atractivo sexual. Sin embargo, esta imagen de la sexualidad está, ahora más que nunca, definida por los términos de la industria del sexo”. (Walter, 2010: 3)⁴³⁰

Toda esta situación está creando una crisis de identidad que lejos de llevar a la población China hacia la libertad sexual real (si es que existe) la está acercando a modelos de referencia occidentales que no dejan de ser machistas y de imponer su propia ley aunque de forma sutil.

Por todo ello, camuflado bajo esta nueva libertad sexual, se están utilizando las esperanzas de apertura ideológica de la población para hacer negocio, principalmente a través de la mujer, comercializando su cuerpo y convirtiéndola aún más si cabe en objeto de placer.

CONCLUSIONES

En primer lugar, al analizar la manera en que las medidas económicas y políticas encaminadas hacia el boom económico de China afectan en la vida de las mujeres, hemos llegado a la conclusión de que tanto la mujer urbana como la rural son las principales perjudicadas.

Por un lado, las mujeres del entorno rural son forzadas a emigrar a las grandes ciudades a edades tempranas en condiciones de máxima vulnerabilidad, por lo que se ven sometidas a la precariedad laboral, la prostitución, el tráfico de mujeres etc., además de ver limitado el acceso a los servicios sociales mínimos como educación y sanidad, por su condición de inmigrantes.

⁴³⁰ La traducción es mía



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Aunque hemos visto que las desigualdades entre el campo y la ciudad no perjudican aparentemente a las mujeres urbanas, sí podemos afirmar que la apertura de China a una economía de mercado ha reforzado su condición de inferioridad con respecto al hombre, principalmente en el ámbito laboral, donde se prioriza la mano de obra masculina. Asimismo, estas mujeres, que creen haber superado las barreras de la feminidad tradicional, son oprimidas mediante el ideal de belleza que aparece como modo de contención de su fuerza de liberación.

Podemos afirmar, que el ideal de belleza es un arma para el mantenimiento del sistema, al frenar la fuerza liberadora de las mujeres convirtiendo la belleza en una virtud social. Al extrapolar estas cuestiones a China, vemos cómo la propagación del ideal de belleza adquiere en este país una mayor importancia ya que el reducido número de mujeres, resultado de la Política del Hijo Único, podría otorgarles un poder de lucha inigualable, por lo que el sometimiento a la belleza consigue centrar sus preocupaciones en el culto al cuerpo y el consumo, frenando lo que podría resultar una amenaza y un peligro para el mantenimiento del status quo.

Siguiendo esta línea, es importante analizar y reflexionar sobre la evolución de las formas de sometimiento para las mujeres, que han pasado de las más tradicionales en las que son convertidas en sujetos de la vida doméstica, a otras formas más "modernas" que hacen de ellas mujeres trabajadoras fuera del hogar y con cierta dependencia económica, pero igualmente oprimidas y sometidas mediante mecanismos más sutiles. Entre estos mecanismos (de biopoder) debemos destacar a los medios de comunicación, ya que modelan las conciencias para que las mujeres creen estar viviendo una liberación, mientras en la realidad se trata de una simple estrategia que alimenta las ansias de capital de las estructuras de poder.

Como hemos visto, estas nuevas formas de opresión son mantenidas y reforzadas por el Gobierno Chino en función de sus beneficios económicos al eludir sus responsabilidades en cuanto a la igualdad de género y permitir la explotación de los cuerpos femeninos. Asimismo, podemos sostener que el Gobierno ha dejado en un segundo plano sus responsabilidades con respecto a la igualdad, mediante la corrupción y la falta de compromiso en el cumplimiento de las leyes encaminadas a frenar la prostitución, el tráfico de mujeres, el infanticidio femenino, etc.

Para finalizar, hemos planteado si la actual Revolución Sexual que se proclama como un logro social supone una liberación real para las mujeres, llegando a la conclusión de que ha sido básicamente una estrategia económica ante los beneficios generados por la industria del sexo, ya que no se tienen en cuenta los deseos sexuales de las mujeres, que una vez más pasan a ser los objetos de consumo de esta industria.

Como conclusión hemos de mencionar, que se ha escogido el caso de China no por situarlo como algo lejano y ajeno que nada tiene que ver con nuestra cultura, sino porque dentro de sus características políticas y sociales era un ejemplo clarísimo de biopolítica. De hecho, podemos plantear como hipótesis plausible si todas las conclusiones que se han obtenido son aplicables a nuestra sociedad, donde también podemos observar cómo nos invade el modelo de belleza y cómo el cuerpo de la mujer está explotado por los mecanismos de poder.



En este sentido, nos parece importante cuestionarnos las formas que tomará la biopolítica ante la crisis económica internacional, pues vemos cómo ya implica en distintos estados el recorte de derechos, la reconfiguración de políticas sociales, etc. Además, es necesario que pensemos en la probabilidad de que las medidas encaminadas a solucionar la crisis recaigan sobre los hombros de la mujer en un intento de nuestros estados de copiar los pasos de China para conseguir un milagro económico similar.

Este trabajo ha pretendido avanzar en la visualización de prácticas discriminatorias para la mujer que aunque de forma sutil, están muy presentes actualmente, no sólo en la sociedad China sino prácticamente en todas las demás. Es principalmente esa sutileza que venimos denunciando, lo que dificulta la abolición de la desigualdad entre hombres y mujeres, que en nuestras sociedades "democráticas" se siente como un logro ya cumplido. Para mostrar que aún queda mucho que avanzar en el camino hacia la igualdad no debemos pasar por alto cuestiones como las que abordamos en esta investigación sino resaltarlas y extrapolarlas a nuestros propios contextos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

ARRIGHI, Giovanni (2007): *Adam Smith en Pekín. Orígenes y fundamentos del siglo XXI*. Madrid: Akal.

BUTLER, Judith (2002): *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.

BUTLER, Judith (2006): *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.

COLAIZZI, Giulia (1993): *La construcción del imaginario socio-sexual*. Valencia: Universitat de València.

COLAIZZI, Giulia (2007): *La pasión del significante. Teoría del género y cultura visual*. Madrid: Biblioteca Nueva.

DE LAURETIS, Teresa (1995) *El sujeto de la fantasía*. Valencia: Universitat de València

DE LAURETIS, Teresa (2000): "La tecnología del género", *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Madrid: Horas y horas.

FOUCAULT, Michel (1998): *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.

HARDT, Michael y NEGRI, Antonio (2005): *Imperio*. Barcelona: Paidós.



OLLÉ, Manuel (2005): *Made in China. El despertar social, político y cultural de la China contemporánea*. Barcelona: Destino.

PING, Wang (2000): *Aching for Beauty: Footbinding in China*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

RÍOS, Xulio (2010): *China en 88 preguntas*. Madrid: Catarata.

TAMAMES, Ramón (2007): *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial*. Barcelona: Planeta.

WALTER, Natasha (2010): *Living Dolls. The Return of Sexism*. Londres: Virago.

WOLF, Naomi (1991): *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

WU, Fulong y WEBSTER, Chris (2010): *Marginalization in urban China: comparative perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Currier, Carrie Liu (2005): "Politicizing Market Reform: Chinese Women and the State," *China Public Affairs Quarterly* 1(4) pp. 269-292 [online] <http://chinaipa.orgcpaqv1i4Carrie%20Liu%20Currier.pdf>

Harper-Hinton (2009): "Chinese Women: Move but Not Leap Forward", *China Papers*, nº 16, pp.1-19.[online] <http://www.victoria.ac.nzchinaresearchcentreResearchChina%20Papers16.LilyHH-Chinese%20Women.pdf>

Ho, Josephine (1997): "Sexuality in Contemporary Chinese Culture", Chungli, Taiwan: Center for the Study of Sexualities, National Central University, [online] <http://sex.ncu.edu.twmembersHospeechSexualityInChineseCulture.pdf>

Jacka, Tamara (2004): "My Life as a Migrant Worker: Women in Rural-Urban Migration in Contemporary China", *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*, septiembre, pp.286-307 [online] http://intersections.anu.edu.au/issue4/tamara_intro.html

Jinhua, Dai (2007): "Coordenadas de la mujer en China", *Anuario Asia Pacífico* 2006, pp. 465-468 [online] http://www.anuarioasiapacifico.esanuario2006pdf038Dai_jinhua.pdf



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Lin, Jing (2003): "Chinese Women Under The Economic Reform. Gains and Losses", Harvard Asia Pacific Review. Vol. 7, no. 1, pp. 88-90. [online]
http://web.mit.edu/lipoff/www/haprsummer03_securityLIN.pdf

Micollier, Evelyne (2005): "Aids in China: Discourses on Sexuality and Sexual Practices", China Perspectives, Nº 060 julio - agosto, pp.1-14. [online]
http://hal.archives-ouvertes.fr/docs00200698PDF/SidaEM_VA.pdf

Rubin, Gayle (1986) "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo", Nueva Antropología, nº30, pp 100-141.

Sargeson, Sally (2009) "Tamara Jacka, Rural Women in Urban China: Gender, Migration and Social Change", China Perspectives, marzo, pp. 2-3. [online]
<http://chinaperspectives.revues.org/4872>

Yingying, Huang y Suiming, Pan (2004) "Job Mobility of Brothel-based Female Sex Workers in Current Northeast China: the process from xiagan", Department of Sociology, Renmin University of China, Beijing. [online]
<http://pprostitution.procon.orgsourcefiles/job-mobility-of-brothel-based-female-sex-workers-in-current-northeast-china-the-process-from-xiagan-worker-lay-offs-to-sex-worker.pdf>

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

Brockes, Enma "The safe subversive", *The Guardian*, 23 de febrero de 2008 [online]
<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/feb/23/fashion.china>

Cullen, Lisa "Changing Faces", *Time*, 5 de agosto de 2002 [online]
<http://www.time.com/time/asia/covers/1101020805/story.html>

Hays, Jeffrey "Cosmetic surgery in China", *Facts and Details*, julio de 2011 [online]
<http://factsanddetails.com/china.php?itemid=136&catid=11&subcatid=75>

Matthias Schepp, "Piratas del lujo", *El País*, 25 de junio de 2006 [online]
http://www.elpais.com/articulo/portada/Piratas/lujo/elpeputec/20060625elpepspor_13/Tes

Mellán, Luis "China-Estados Unidos: ¿hacia mejores relaciones?", *Diario Digital*, 12 de junio de 2011 [online]

Parra, Aritz, "China se somete a la dictadura de la cirugía estética", *El Mundo*, 12 de julio de 2009 [online]
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/07/10/economia/1247246529.html>



Rodés, Andrea "Los tabús del sida golpean China", *Público*, 3 de noviembre de 2008 [online]
<http://www.publico.es/ciencias/170497/los-tabus-del-sida-golpean-china>

Tomb, David "Cosmetic surgery in China increases as icon of beauty evolves", *Mc Clatchy*, 25 de junio de 2010 [online] <http://www.mcclatchydc.com/2010/06/25/96547/cosmetic-surgery-in-china-increases.html#>

Watts, Jonathan "Sex is China's latest boom industry", *The Guardian*, 25 de junio de 2005 [online] <http://www.guardian.co.uk/world/2005/jun/25/china.jonathanwatts>

"China coronó a Miss Cirugía Plástica", *La Nación* [online]
www.lanacion.com.ar/664384-china-corono-a-miss-cirugia-plastica

"Chinese women go crazy for cosmetics", *China Daily*, 7 de junio de 2005 [online]
http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-06/07/content_449333.htm

"El sida, la 'plaga' de China", *El Mundo*, 31 de marzo de 2009 [online]
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/03/31/hepatitissida/1238514225.html>



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

**¿MUJER OCCIDENTAL *VERSUS* MUJER MUSULMANA?
UNA APORTACIÓN PERSONAL Y DESDE LA PSICOTERAPIA
PARA UNA NUEVA FEMINIDAD**

Youssef Sheroubin, Leila
Psicoterapeuta y coaching
feminidadconsciente@gmail.com

RESUMEN:

La mujer todavía tiene un largo camino que recorrer para tomar conciencia de su identidad y el lugar que ésta le otorga. Una cultura patriarcal ampliamente extendida durante siglos ha situado a la mujer en un lugar que no le corresponde. Esto les sucede tanto a las mujeres occidentales como a las musulmanas, por mucho que estas se muevan en contextos diferentes y parezcan no tener nada en común. De hecho, como se mostrará en este artículo, las occidentales poseen una concepción estereotipada de las musulmanas y éstas, a su vez, de las occidentales. Esto se debe en gran medida al desconocimiento del contexto cultural, social y religioso en el que ambas se mueven. Sin embargo, tanto unas como otras sufren por no entender de forma adecuada su feminidad. En este trabajo se analizan las heridas psicológicas que frustran a los dos tipos de mujeres mencionadas y se intentan rescatar las aportaciones más valiosas de cada cultura, con el fin de establecer las bases para el nacimiento de una nueva mujer, consciente y responsable de su feminidad. La autora, nacida en Egipto y ciudadana española, habla desde su experiencia personal, pero también desde el conocimiento profundo de la psicoterapia y el *coaching*.

PALABRAS CLAVE:

mujer occidental, mujer musulmana, prejuicios, contradicciones, heridas psicológicas, feminidad consciente, sanación femenina



INTRODUCCIÓN

Se ha hablado y se ha hecho -y se sigue haciendo- mucho por intentar recuperar la identidad *natural* de la mujer y el lugar en el mundo que ésta le otorga, una identidad usurpada de múltiples y complejas maneras, pero sobre todo por la influencia de una cultura religiosa social patriarcal durante siglos en todas las partes del planeta⁴³¹.

En esta comunicación se compara la situación actual de la identidad femenina en el Medio Oriente y en Occidente, gracias a la experiencia personal de la autora y a su formación y experiencia profesional en psicoterapia, *coaching* y animadora de grupos de empoderamiento femenino⁴³².

El artículo comienza con una exposición de los prejuicios existentes entre ambas culturas, continúa con la enumeración de algunas contradicciones, destaca los puntos fuertes y débiles de cada una de las concepciones de la mujer y plantea la necesidad de una nueva feminidad o identidad femenina para las mujeres del siglo XXI⁴³³.

1. IMÁGENES ESTEREOTIPADAS DE LA MUJER MUSULMANA Y OCCIDENTAL

La típica imagen que los occidentales tienen de la mujer musulmana es la de una mujer que dan en matrimonio al hombre que paga más, marido que por supuesto elige el padre⁴³⁴. Ya en casa de su cónyuge, se somete a sus normas y reglas y su papel es fundamentalmente satisfacer las necesidades básicas e instintivas de su esposo. Además, el matrimonio podría romperse si el marido pronunciara una sola palabra tres veces seguidas: "talek", que quiere decir "divorciada". En este escenario, el hombre musulmán es un autoritario insensible que subyuga a su mujer, la

⁴³¹ Por cultura religiosa se entiende la interpretación y aplicación de los textos sagrados por parte de autoridades supuestamente autorizadas por Dios, no las fuentes originales de la sabiduría espiritual, como se mostrará más adelante en el caso del Corán y sus productos culturales.

⁴³² Leila Youssef nació y residió en Egipto durante 30 años y es ciudadana española desde hace 24. Se formó en psicoterapia en la Associació Catalana de Teràpia d'Integració Psico-corporal (ACTIP) y en *coaching* en la International Coaching Academy. Ha ejercido en estos ámbitos desde hace más de 20 años y es miembro además de la Asociación Española de Psicoterapias Corporales y Caracteranalíticas del Estado Español (APCCE).

⁴³³ En este trabajo se toma como referencia la mujer de clase media, educada y con cierto poder adquisitivo, es decir, aquella que posee la capacidad y libertad de trabajar.

⁴³⁴ Cuando se habla de mujer musulmana, se hace referencia a las mujeres que practican la religión del Islam. No debe confundirse, por tanto, con la mujer árabe, pues éste término designa tanto al que procede de un pueblo o cultura árabe (Arabia Saudí y el Golfo, principalmente). Tampoco ha de equipararse con la mujer magrebí, ya que este vocablo hace referencia a quienes proceden del área geográfica del Magreb (Norte de África, Sáhara, Marruecos y Argelia, principalmente) ni con la mujer islamista, que se ciñe a quienes entienden que el Islam debe regir la política del Estado. Los egipcios, por ejemplo, somos árabes, en el sentido de que utilizamos la lengua árabe, pero no nos sentimos árabes en cuanto a la etnia o identidad de un pueblo. En todo caso, ha de quedar claro que este artículo se refiere a mujeres que profesan y practican el Islam en cualquier parte del mundo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

madre de sus hijos; y la mujer depende y vive totalmente a su merced, pues sabe que sus padres no la quieren divorciada. El divorcio es una desgracia para toda la familia, con todo lo eso que implica como peso emocional para ella. En el caso de las mujeres inmigrantes, se tiene además la impresión de que son ineducadas y con poca formación⁴³⁵.

Con esta imagen de la mujer musulmana totalmente distorsionada es lógico que la mujer occidental rechace el estereotipo femenino de esta parte del planeta. Veamos a continuación qué piensa la mujer del Medio Oriente sobre las féminas de esta parte del mundo.

La típica imagen que la mujer de Medio Oriente tiene de la mujer occidental es la de una mujer frívola que carece de pudor, porque se desnuda con facilidad, comparte cama con muchos hombres y fuma y bebe hasta emborracharse sin sentir vergüenza de sí misma. El hecho de que las mujeres occidentales se casen cada vez más tarde se interpreta como una infravaloración de la familia, pues antepone su carrera y su vida profesional a fundar un hogar.

Desde estos parámetros, no extraña que la mujer musulmana rechace totalmente el modelo femenino occidental.

2. CONTRADICCIONES DE LOS DOS TIPOS DE MUJERES

Los estereotipos suelen contener parte de verdad, pero no toda. Y tanto las mujeres occidentales como las musulmanas se enfrentan a contradicciones y heridas difíciles de cerrar.

Por ejemplo, he conocido a muchas mujeres occidentales que viajan a Egipto, el resto de África o Cuba para "follar" con estos hombres machistas que maltratan a sus mujeres y las compran a sus padres. En el otro lado, sé de muchas mujeres egipcias que están hartas de estar allí, que tienen ganas de salir de Egipto y abandonar el mundo en el que viven. Algunas lo hacen y otras no se atreven, pero se niegan a seguir los pasos de sus madres. Estas mujeres jóvenes, rebeldes, educadas, inteligentes e independientes económicamente sufren profundamente porque es muy difícil hoy en día encontrar a hombres dispuestos a estar con mujeres que les retan. Estas mujeres desafían a los hombres porque no se conforman con lo establecido, piden más, quieren más, tienen razón y lo saben.

Mi propia contradicción en Egipto fue que, por un lado, me encantaba usar este modelo femenino, porque solo así podía tener privilegios a nivel social; por otro lado, lo rechazaba a nivel

⁴³⁵ Recuerdo cuando llegué a España. Compartía piso en Barcelona y recuerdo cómo una profesora de Secundaria con la que vivía me dijo un día, muy enfadada, que nosotras las mujeres y hombres árabes veníamos a quitarles los puestos de trabajo a los españoles y que éramos una de las mayores causas del paro español. Justamente yo era una mujer egipcia, no árabe, que no trabajaba porque había traído de mi pobre país una suma considerable de dólares que deposité en un banco español, contribuyendo así al capital económico español, no quitándolo. En Egipto yo vivía en el *Pedralbes* de El Cairo y tenía mujer de limpieza en casa y dos meses de vacaciones al año. Según los criterios sociales de éxito tenía todo lo que esta mujer anhelaba y lo dejé. Se quedó sorprendida y me preguntó por qué había dejado tanto lujo para estar aquí compartiendo piso. El éxito social no lo es todo para mí, le respondí.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

profundo, pues me sentía enjaulada en unas reglas de juego que me ahogaban y no se correspondían para nada a mi naturaleza innatamente libre y rebelde contra toda estructura rígida impuesta que no estuviera en armonía con mi forma de ser o con mi naturaleza.

En los dos casos, he observado que las mujeres no educadas, y especialmente las mujeres de los pueblos y el campo, son más sumisas a sus maridos, por la educación cultural transmitida de madres a hijas: dar a luz, criar a los hijos, cuidar de la casa... Viven la vida de familia que les toca y son religiosas de una manera natural, porque el fervor de la conexión con Dios sigue arraigado en la cultura y, por lo tanto, están conectadas con todos los valores humanos éticos y morales inculcados por la religión. Esta cultura, que podríamos llamar rural, sigue igual en el Medio Oriente que en la España profunda, la Italia profunda o la Grecia profunda. Igual que en China y en Sudamérica, me da la impresión.

Aquí vale la pena perfilar algunos de estos *atributos* femeninos: suavidad confundida con debilidad, receptividad confundida con sumisión, sensibilidad confundida con sentimentalismo, la intuición rechazada por la razón o el raciocinio, la capacidad de sostener el dolor por tener un útero diseñado para dar a luz y soportar el dolor del parto, abusada por ambos sexos, capacidad de nutrición por haber amamantado a todos los que están aquí presentes, mal utilizada y mal entendida. Los procesos de rechazo y confusión de estos atributos ocurren en diferentes grados, diferentes estilos y se manifiestan de diferentes maneras en el mundo occidental y el mundo musulmán.

La mujer egipcia o del Medio Oriente es una mujer que se siente y actúa como femenina, pero de una manera totalmente estereotipada, sin mucha consciencia de su profunda identidad.

La mujer occidental, por su parte, ha luchado mucho por igualar al hombre, consiguió mucho en cuanto a su independencia, su libertad, su economía, pero en el camino perdió algo de su feminidad y en su intimidad tiene inhibiciones, prohibiciones, falta de autoestima que llega al rechazo de su parte "hembra" en algunos o muchos casos, muchos tabúes con su sexualidad a pesar de su independencia económica.

En Occidente mi experiencia como terapeuta me demostró que por mucho éxito que tenga una mujer en el área profesional no acaba de sentirse realizada como "hembra" y/o hay confusión entre ser mujer y ser independiente económicamente o ser una profesional.

Las contradicciones mencionadas más arriba me llevan a plantearme si las dos culturas no tendrán que aprender una de la otra, si no podrán complementarse. Veamos a continuación cómo podría llevarse a cabo.

3. HERIDAS PSICOLÓGICAS

3.1. EN LA MUJER MUSULMANA

Parece evidente que los matrimonios pactados entre los padres sin el consentimiento de las hijas



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tienen grandes posibilidades de ser infelices. Estas mujeres obligadas a casarse con un hombre al que no han elegido alimentan en su interior un profundo resentimiento hacia el hombre por partida doble: hacia el padre, que no tiene en cuenta las inclinaciones afectivas de sus hijas, y hacia el marido, que se considera superior y trata a la mujer como a alguien cuya única función reside en satisfacer a sus necesidades en primer lugar, criar a los hijos en segundo lugar y sostener el hogar en tercer lugar. Las necesidades afectivas e íntimas de las mujeres en este tipo de matrimonios no suelen ser consideradas por los hombres, lo cual las conduce a la frustración y a perder su autoestima.

Aquí me gustaría lanzar al lector la siguiente pregunta: ¿No ocurre lo mismo en todas partes, pero en diferente grado? ¿No es ésta la queja continua de la mujer, que el hombre no se fija demasiado en sus necesidades?

Como ya he comentado, esta situación se repite más en las clases sociales medias-bajas y sin educación. En las clases medias, donde la educación es parte esencial de la vida las mujeres, ésta se niegan a la autoridad paterna y tampoco los padres son tan rígidos ni tan autoritarios, en parte porque ellos también han tenido educación y son conscientes de que su autoridad debe basarse en la moderación y el diálogo (difícil) con sus hijas y sus deseos.

Sea como fuere, queda claro que una cultura autoritaria fomenta el dolor y el resentimiento profundo hacia el género masculino. Lo terrible es que, muchas veces, esto se asume como parte de la vida, porque "esto siempre ha sido así" y punto.

La sumisión al hombre y a las normas culturales establecidas a los hombres genera un dolor y una rabia que muchas veces se combate de forma sutil, a través de "armas femeninas" como la seducción, la sensualidad y la sexualidad. De este modo, consiguen lo que quieren dentro de unos límites aceptados.

En la mayoría de los casos, las mujeres musulmanas tienen la sensación que no pueden hacer nada más, pues la cultura social es de compartir su vida con un hombre y en sus países la cultura de los 'singles' no está bien vista. Contrario a Occidente.

3.2. EN LA MUJER OCCIDENTAL

La lucha contra la autoridad masculina desde una postura masculina en la arena social está creando una gran distancia entre hombre y mujer a nivel íntimo. Esta distancia afecta al estado de ánimo, a la autoestima y a las ganas de gozar la vida de la mujer.

En los ojos de muchas 'singles' detecto una profunda renuncia a la plenitud que se experimenta cuando se posee una vida de pareja satisfactoria. En la superficie parecen estar bien, y probablemente lo están en muchos aspectos de la vida a nivel social y laboral, pero no creo que se hallen verdaderamente satisfechas a nivel de sus necesidades íntimas profundas como mujeres. Y no solamente hay renuncia, sino también rabia y enfado. He aquí la herida que sangra, disfrazada de libertad y de éxito social, profesional y económico. Obviamente, no se trata



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de rechazar la libertad, la independencia ni el éxito, sino de reconocer la herida, mirarla a la cara y abrazarla para sanarla, para sentirse completa.

Sin embargo, como psicoterapeuta tengo la sensación de que la mujer occidental se rebela contra sus heridas profundas de rabia y dolor permaneciendo soltera y compitiendo con el hombre, de tal forma que se adhiere a movimientos, círculos o grupos que, de una u otra forma, fomentan el desprecio al hombre como compañero de vida. Muchas dicen que los hombres son distintos, muy diferentes y que no las entiendan, motivo por el cual no pueden y no saben cómo responder a las mujeres. Al menos, esto es lo que me han transmitido muchas mujeres resentidas con su pareja o sin pareja.

La pregunta que me surge en esta ocasión, y que requeriría una investigación más profunda, es si esta falta de realización en su parte más íntima no será la causa del fenómeno de despojamiento de sus úteros. Cada día hay más jóvenes en plena edad fértil cuyos órganos reproductivos no funcionan, por lo que me pregunto si las heridas en su identidad femenina no se estarán transformando en heridas psicológicas y enfermedades físico-biológicas.

En cuanto a mí, a nivel personal, rechacé el modelo estereotipado femenino de la cultura egipcia y adopté el modelo de mujer occidental, convirtiéndome en una mujer profesional que trata el hombre desde su "**personalidad profesional**" y no desde su "**identidad femenina**". Hasta que mi útero no enfermó no me planteé que mi postura *vis a vis* con los hombres necesitaba un repaso. Simplemente me sorprendía de no tener pareja y de atraer a los hombres que no querían un compromiso profundo conmigo. La hiperplasia endometrial me llevó a una investigación profunda a nivel psicológico de los factores que habían causado tal enfermedad, pues como profesional estoy convencida de que muchas de las enfermedades físicas están causadas por componentes emocionales profundos. Es entonces, como digo, cuando la negación de mi femineidad se hizo clara. Es entonces cuando la confusión entre la personalidad profesional y la identidad femenina se hizo patente y es cuando empezó el capítulo de mi vida que me llevó al encuentro del hombre que siempre buscaba como pareja y a finalmente encontrar mi equilibrio femenino. Pero esto es otra historia y no forma parte de esta ponencia.

Una vez expuestas las contradicciones y heridas que atenazan a la mujer europea y egipcia, llega el momento de plantearse si es posible que unas aprendan de las otras y se ayuden mutuamente en su camino hacia su verdadera femineidad.

4. APRENDER UNA CULTURA DE LA OTRA

Desde mi punto de vista, resulta fundamental que ni las mujeres occidentales ni las musulmanas traten de imponer su visión de la femineidad a la otra. Así, es importante que la mujer occidental deje de intentar inculcar su modelo de emancipación feminista a la mujer musulmana, pues ésta se halla en la búsqueda de su identidad femenina a través de El Corán. Las feministas islámicas están tomando como modelo de referencia el trato que el profeta Mahoma profesó a las mujeres durante su vida, como forma de encontrar su identidad en sus raíces islámicas y no en el modelo



feminista occidental de emancipación y libertad. Para ello, es preciso diferenciar entre las fuentes originales del Islam y aplicaciones culturales concretas que han podido realizar determinadas personas o grupos religiosos⁴³⁶.

Del mismo modo que el modelo occidental no resulta operativo en las estructuras socio-religiosas de la cultura musulmana, considero imprescindible que la mujer musulmana deje de ver en la mujer occidental a una prostituta porque se viste sin pudor y se acuesta con los hombres. Este reduccionismo hiera a las mujeres occidentales y no permite a las mujeres musulmanas abrir su mente para aprender a luchar y afirmarse con fuerza en lo suyo, como hace la mujer occidental. La capacidad de afirmarse en sus convicciones, de defenderlas con fuerza hasta sus últimas consecuencias, es lo que ha llevado a las mujeres occidentales a independizarse intelectualmente del hombre. Este es un paso imprescindible para cualquier forma de emancipación. Inspirarse en el "coraje" que han tenido estas mujeres para defender sus derechos y de ir contra de la represión sexual revolucionando para siempre el mundo de las relaciones hombre-mujer es digno de ser una fuente de inspiración para las mujeres musulmanas, a pesar de que la libertad sexual no es exactamente el objetivo de la emancipación feminista islámica.

La mujer musulmana, por tanto, ha de comenzar a tomar la responsabilidad de ella misma redefiniéndose claramente y afirmarse en esta definición para que el mundo occidental deje de verla con el cliché de la mujer pasiva víctima del hombre machista, un proceso que puede inspirarse perfectamente en la mujer occidental. Esta labor ya está en marcha, como se refleja en el rol que está jugando la mujer en las revoluciones tunecina, egipcia y yemenita⁴³⁷. Este cambio también se percibe en la aparición de nuevos modelos de mujeres, como Shirin Ebadi⁴³⁸ o Tawakkul Karman⁴³⁹.

Por otra parte, en Occidente la mujer sigue luchando para ganar más terreno a nivel socio-

⁴³⁶ Un caso concreto puede verse en la polémica del velo islámico. Cfr. <http://explore.org/#!/videos/player/truth-behind-the-veil>. Consultado: 13/01/2012. En este vídeo se refleja también cómo las jóvenes de Arabia Saudí son conscientes de lo que se dice de ellas y de cómo se las ve desde fuera.

⁴³⁷ Las mujeres egipcias, por ejemplo, se han manifestado públicamente en la defensa de sus derechos. Cfr. "Mujeres egipcias marcharon en El Cairo contra agresiones militares". http://www.rpp.com.pe/2011-12-20-mujeres-egipcias-marcharon-en-el-cairo-contr-agresiones-de-militares-foto_433472_5.html#swfplayer Consultado: 13/01/2012 También lo han hecho contra la violencia de género y en defensa del punto de vista femenino en la elaboración de la constitución egipcia. Cfr. http://cambio16.es/not/1127/defendiendo_la_dignidad_de_la_mujer/ Consultado: 13/01/2012; <http://www.youtube.com/watch?v=8sb2tCkYW18&feature=related> Consultado: 13/01/2012.

⁴³⁸ Shirin Ebadi (nacida el 21 de junio de 1947 en Hamadán, Irán) es una abogada que milita por los derechos humanos y por la democracia. El 10 de octubre de 2003 recibió el Premio Nobel de la Paz. Fue la primera ciudadana iraní y la primera mujer musulmana en recibir este premio.

⁴³⁹ Tawakkul Karman nació el 7 de febrero de 1979 en Ta'izz, Yemén. Es periodista, política y activista yemení por la defensa de los derechos humanos. En 2005 fundó el grupo *Mujeres Periodistas sin cadenas*, un lugar para la libertad de expresión de las mujeres. Obtuvo el Premio Nobel de la Paz en 2011, junto a las liberianas Leymah Roberta Gbowee y Ellen Johnson Sirleaf, por su lucha por la seguridad y la participación de las mujeres en la construcción de la paz.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

político y cultural, con la diferencia de que ahora está dándose cuenta de que necesita redefinirse a sí misma desde su esencia y no desde el modelo machista que adoptó en su primera fase de la revolución feminista. Se está dando cuenta que el núcleo familiar forma parte natural de su forma de ser y que tiene que encontrar un equilibrio entre lo que sacrificó para conseguir lo conseguido y todos sus derechos actuales. Es un momento muy oportuno para aprender de las mujeres musulmanas e inspirarse en ellas, ya que son ellas las que están buscando su identidad justo desde esta premisa tan profundamente arraigada en su forma de ser, en su cultura y en su religión.

5. UNA APORTACIÓN DESDE LA PSICOTERAPIA Y EL COACHING

Seamos mujeres en Occidente o en el Medio Oriente, todas compartimos tres elementos unificadores:

- a) Todas somos mujeres;
- b) Todas tenemos un mismo objetivo: ser reconocidas en una sociedad patriarcal, musulmana u occidental;
- c) Todas tenemos una herida profunda en el cuerpo y el corazón como consecuencia de esa sociedad patriarcal.

Como profesional de la psicoterapia, he comprobado que en Medio Oriente es **la parte intelectual** la que está más dañada. La mujer en medio Oriente tiene una lucha tremenda entre lo que le dicta su fe y lo que culturalmente su vida diaria le lleva a hacer, a pesar de no estar siempre de acuerdo. Pero no se puede vivir contra la corriente socio-cultural por miedo a la marginación y sus consecuencias; tampoco en contra de las propias opiniones, deseos y necesidades personales. La lucha entre estos aspectos está siempre presente. He detectado mucha confusión acerca de cómo llevar esta situación de una manera clara y sana. La culpa y la confusión llevan muchas veces a la rendición, a no saber qué hacer y cómo actuar para no perder la propia identidad en medio de las obligaciones religiosas, sociales y culturales que tienen prioridad sobre sus necesidades y anhelos personales como mujer.

En Occidente, por el contrario, observo un mayor daño de **la parte femenina**. A la mujer española le hace falta más soltura en el cuerpo e integrarlo más con su mente e intelecto. La mujer occidental ha de salir del corsé de la mujer competente que lucha (obsérvese que la lucha es el atributo masculino por excelencia) por sus derechos, lucha por su independencia, lucha por su poder, lucha y, en definitiva, compite con el hombre.

Mi propuesta terapéutica radica en tomar conciencia de nuestra situación, cada mujer de la suya. Es empezar a darnos cuenta de **CÓMO** estamos dando nuestro poder al hombre, al patriarcado desde nuestra herida profunda. Estamos HERIDAS, muy HERIDAS. El tener una hija fue y sigue siendo en muchas partes pobres del mundo una desgracia o, como mínimo, una carga familiar importante. No ser virgen es deshonar a la familia y se castiga degollando a la niña que lo hace. Tener clítoris es invitar al diablo de la sexualidad de vivir en tu cuerpo y por lo tanto hay que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cortarlo. Tener una relación extramatrimonial merece la muerte por apedreamiento. Estar con un hombre a solas en casa merece ser contado a la policía y tiene como castigo el encerrarte por ley moral. Esto casi me pasó a mí. El tener libertad sexual te convierte en puta en los ojos de los hombres que buscan matrimonio. Esto ocurre hoy en día en Occidente más de lo que os imagináis.

Nuestro inconsciente colectivo lleva todas estas heridas y aberraciones a todo lo que representa ser MUJER, SER HEMBRA, SER FEMENINA. Reconocer esta herida es sanar el inconsciente femenino colectivo. Insisto: NECESITAMOS SANAR EL INCONSCIENTE COLECTIVO FEMENINO⁴⁴⁰. Esta es la profunda plataforma donde se asentarán todas nuestras acciones feministas co-creadoras con el hombre, quien, a su vez, también tiene que empezar a plantearse sus profundas confusiones con lo femenino.

Es hora de tomar la responsabilidad de estas heridas para poder sanarlas. Sanar nuestro enfado personal, socio-cultural con el hombre es fundamental si queremos romper con los lazos sutiles y no tan sutiles de la mega estructura patriarcal.

El condicionamiento mental, intelectual, es el peor enemigo que vive silenciosamente dentro de cada uno de nosotros y nosotras.

Empezar a darnos cuenta de cómo actuamos desde nuestra cultura y si nuestras acciones surgen de lo aprendido y desde el miedo a... si nuestras acciones son reacciones a... si nuestras acciones son juicios sobre el hombre, son fruto del enfado con el sistema, son fruto del resentimiento profundo que sentimos contra la autoridad masculina en todas sus facetas sociales y personales.

Para poder ser influyentes contribuyentes en la evolución y revolución que nos está tocando vivir y crear no podemos permitirnos estar en contra de... Ésta es la actitud masculina por excelencia.

Lo masculino y lo femenino se complementan y se necesitan mutuamente. Este tendría que ser el eslogan que nos llevaría a convertirnos en MUJERES DEL SIGLO XXI. Mujeres que viven conectadas con sus úteros, orgullosas de ser las madres, las tetas nutridoras y las co-creadoras del cambio global que necesitamos todos los "humanos" en este momento crítico de nuestra evolución en este planeta tierra.

Mi propuesta es volver a sentirnos mujeres, hembras. Asentarnos en nuestro poder que yace y vive ahogado dentro de nosotras y desde allí crear paradigmas y modelos femeninos en el

⁴⁴⁰ El inconsciente colectivo es un concepto básico de la teoría desarrollada por el psiquiatra suizo Carl Gustav Jung. La teoría de Jung establece que existe un lenguaje común a los seres humanos de todos los tiempos y lugares del mundo, constituido por símbolos primitivos con los que se expresa un contenido de la psique que está más allá de la razón. En palabras de Jung, "la vida se me ha aparecido siempre como una planta que vive de su rizoma. Su vida propia no es perceptible, se esconde en el rizoma. Lo que es visible sobre la tierra dura sólo un verano. Luego se marchita. Es un fenómeno efímero. Si se medita el infinito devenir y perecer de la vida y de las culturas se recibe la impresión de la nada absoluta; pero yo no he perdido nunca el sentimiento de algo que vive y permanece bajo el eterno cambio. Lo que se ve es la flor, y ésta perece. El rizoma permanece". C. G. Jung. *Recuerdos, sueños, pensamientos*, Barcelona: Seix Barral.



mundo en todos los ámbitos que hacen falta.

Identificarnos otra vez con nosotras mismas y con lo que esencialmente somos y desde allí actuar. No al revés.

Mi visión es que mientras seguimos luchando contra... le seguimos dando el poder a quien supuestamente nos lo quitó y nos lo sigue quitando. Reforzamos el poder de aquellos contra quienes luchamos en el lugar de debilitarlo.

Mi formación y experiencia profesional me dicen que la manera más profunda, más sabia, más femenina es luchar por conseguir otra vez sentirnos orgullosas de ser hembras, femeninas, diosas, reinas. Las reinas no necesitan demostrar que tienen poder, lo tienen por ser reinas. Si hay algún trabajo por hacer es éste desde mi punto de vista.

Dejar de luchar por algo que ya somos y de lo que no somos conscientes que lo tenemos, simplemente necesitamos colocarnos otra vez en nuestro lugar, crear todos los modelos desde esta esencia. Creo que si hacemos esto no necesitaremos luchar tanto para conseguir lo que queremos conseguir. Estaremos más convincentes porque estaremos actuando, viviendo, manifestando nuestro poder.

Nuestras luchas actuales parten de un sentimiento de inferioridad, una necesidad a gritos de decir ¡somos iguales, cuándo os vais a enterar hombres de esta tierra! Esto es lo que tiene que parar. Nuestro subconsciente profundo no puede partir de la convicción profunda de que somos menos que ellos y, por lo tanto, tengo que luchar para que me escuchen. NO, NO y NO.

En nuestras entrañas está la semilla de nuestro poder, allí tenemos que volver para recuperar este poder y desde el orgullo que otorga esta semilla plantearnos erigirnos y unirnos para buscar donde encontrarnos.

Es por ello que propongo la sanación de las heridas comunes que nos unen como camino de recuperación de la esencia femenina empoderada. Conectar con esa esencia y usarla como motor para seguir batallando contra el modelo patriarcal y dejar de acusar a los hombres de ser los responsables de nuestra infelicidad, porque los hombres también padecen de maneras muy distintas de un sistema que fue creado por el aspecto masculino des-armonizado. En este momento este sistema patriarcal no depende ni de hombres ni de mujeres para existir y, al mismo tiempo, nos está afectando a todos y todas.

CONCLUSIONES

Como se ha intentado mostrar a través de este artículo, tanto la mujer occidental como la musulmana han sido negativamente influidas por una sociedad patriarcal donde la mujer no tenía espacio.

Sin embargo, las culturas de las que proceden son tan diferentes que no se trata simplemente de que la mujer musulmana adopte la femineidad occidental, y viceversa.



La mujer musulmana no quiere renunciar a su tradición religiosa y, por ello, está buscando su identidad en la visión más positiva y creadora del Corán.

La mujer occidental, por su parte, empieza a descubrir que ha renunciado a su naturaleza para equipararse al hombre, hecho que le ha supuesto ir en contra de sí misma y propiciado la aparición de múltiples heridas psicológicas y enfermedades físico-biológicas, así como algo más peligroso a nivel social, la ruptura del núcleo familiar.

No obstante, la mujer musulmana puede aprender de la mujer occidental y adquirir su fuerza para defender sus derechos.

La mujer occidental, por otro lado, puede adquirir de la mujer musulmana el valor de la maternidad y la familia.

En todo caso, las dos necesitan sacar a la luz el inconsciente colectivo que predomina en sus respectivas culturas y tomar conciencia de su identidad femenina, igualmente valiosa que la masculina. Ambos sexos están *condenados* a entenderse para poder afrontar los desafíos de este siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

Ellison, Sister Naasira bint. "Distorted Image of Muslim Women". <http://www.jannah.org/sisters/distort.html>. Consultado: 05/01/2012

Jung, Carl Gustav (2005). *Recuerdos, sueños, pensamientos*, Seix Barral, Barcelona.

Jung, Carl Gustav (2002). *Obra Completa. Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, Trotta, Madrid, vol. 9/I.

Lamya' al Faruqi, Lois (s.a.): "Islamic traditions and the feminist movement: confrontation or cooperation?". <http://www.jannah.org/sisters/feminism.html> Consultado: 05/01/2012

Sánchez Rosell, Amparo (2008): "La mujer musulmana o la mujer en el Islam". http://www.webcciv.org/Actividades/Conferencias/mujer_islam_as.html. Consultado: 13/01/2012.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJERES AFGANAS Y PRENSA EN ESPAÑA: INFANTILIZACIÓN, VICTIMIZACIÓN Y OCULTACIÓN DE LOS PROCESOS DE RESILIENCIA

Zurbano Berenguer, Belén
Periodismo I
Universidad de Sevilla
bzurbano@us.es

Martínez Fábregas, Jezabel
Periodismo II
Universidad de Sevilla
jmartinez10@us.es

RESUMEN:

En la actualidad, el potencial de los medios de comunicación social en cuanto a conformadores de la opinión pública y de los imaginarios colectivos es innegable. Su poder se ve además multiplicado cuando aborda realidades que se escinden de lo cotidiano para convertirse en no contrastables, en no cognoscibles sino a través de los procesos comunicativos de mediación. De este modo, la información se convierte en realidad eliminándose cualquier atisbo de referente más allá del proceso comunicativo. En este contexto, informar sobre mujeres afganas se vuelve una empresa ciertamente compleja: diferencia, rechazo, miedo, intereses diversos, desconocimiento y prejuicio se añaden a una labor comunicativa ya de por sí ardua. En este trabajo se pretende ahondar en cómo los medios de comunicación construyen una imagen de la mujer afgana como un sujeto pasivo y sumiso, alejado de cualquier proceso de empoderamiento construyendo a una mujer no sólo irreal, sino abismalmente diferente de "las otras" mujeres con las que comparten espacio informativo, es decir, las occidentales. Contribuyendo con ello a un proceso doble de discriminación: el que propugna el orden patriarcal y misógino y el del feminismo occidental.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, Islam, feminismo islámico, feminismo árabe, mediación, Afganistán, afgana, medios de comunicación, prensa española.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

El término “fundamentalismo” es en numerosas ocasiones sinónimo de “islamismo” para los medios de comunicación y la población occidental cayendo de esta manera en una enorme, y nada inocente, falacia. La construcción social del musulmán como el “otro” violento, violador de derechos humanos, bárbaro, inculto, dictatorial y subdesarrollado (por contraposición al “yo”, por supuesto siempre occidental, pacifista, respetuoso con los derechos humanos, civilizado, culto, democrático y avanzado en términos de “desarrollo”) inevitablemente genera de forma automática una legitimación de las políticas occidentales (mayoritariamente estadounidenses) de colonización.

La otredad configurada de una forma premeditada permite a las grandes potencias erigirse en “salvadores de la humanidad” y al mismo tiempo justificar la injerencia en los asuntos internos de otros países; la posición de superioridad que se deduce a través de determinados discursos públicos justifican invasiones como la de Irak (país que en determinado momento supuso una amenaza a la paz y seguridad internacional) y la permanencia hasta no hace mucho de las tropas estadounidenses en Afganistán (país que necesitaba la presencia extranjera para la “protección de la mujer”).

No obstante, hemos de diferenciar entre dos planos de análisis, a menudo intrínsecamente relacionados. Por un lado, tal y como avanzábamos en los párrafos anteriores es evidente que existen nuevas estrategias de colonización por parte de las grandes potencias, en especial por parte de los EEUU (antes también la URSS) en zonas de relevancia geoestratégica como Oriente Medio (Afganistán, Irak). Pero, por otra parte, también constatamos con el mismo grado de evidencia que en ciertos países de Oriente Medio (como pudieran ser Arabia Saudí y Afganistán) las violaciones de derechos humanos y el machismo se acentúan con graves consecuencias para la población en general y las mujeres en particular (en ningún momento negamos la presencia de estos fenómenos en Occidente; las tasas de feminicidio no son nada desdeñables, por ejemplo, y la desigualdad en términos salariales tampoco).

En base a estas primeras premisas de partida (la no superioridad Occidental en términos epistemológicos y la producción de discursos acordes a intereses particulares/nacionales), el presente texto tiene por objeto general reflexionar sobre el uso político de la mujer afgana en la prensa española así como analizar la imagen que de ellas transmiten, contextualizando, paralelamente, con el movimiento feminista revolucionario afgano y abordando sus prácticas de resistencia y lucha a menudo invisibilizadas por los *media*.

Para ello dividiremos el desarrollo del trabajo en varios apartados: uno primero que nos acerque a la situación del país oriental afgano y al movimiento fundamentalista islámico, muy ligado a los procesos históricos y bélicos que en él se han desarrollado. En segundo lugar, abordaremos las respuestas feministas al devenir misógino del poder político en Afganistán y concretamente profundizaremos sobre la Asociación Revolucionaria de Mujeres de Afganistán (Revolutionary Association of the Women of Afghanistan: RAWA). Por último reflexionaremos sobre el uso y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

abuso que se hace de la imagen de la mujer afgana como el símbolo de la crueldad talibana y, por ende, de la necesidad de la injerencia externa victimizando y "pasivizando" a la mujer afgana. Es decir, intentaremos relacionar práctica informativa con necesidades político-militares a través del oportuno diseño de los imaginarios colectivos a través de la situación de las mujeres afganas⁴⁴¹.

FUNDAMENTALISMO ISLÁMICO EN AFGANISTÁN: LOS TALIBÁN

Fundamentalismo procede de fundamental es decir "*que sirve de fundamento o es lo principal en algo*" (RAE), por tanto, la definición principal de fundamentalismo (teniendo en cuenta la procedencia etimológica de la palabra) debería ser "*exigencia intransigente de sometimiento a una doctrina o práctica establecida*" (RAE), sin embargo, esta definición se encuentra en la última de las acepciones que el diccionario nos proporciona, con anterioridad a ella se recogen otras dos: "*Movimiento religioso y político de masas que pretende restaurar la pureza islámica mediante la aplicación estricta de la ley coránica a la vida social*" y "*Creencia religiosa basada en una interpretación literal de la Biblia, surgida en Norteamérica en coincidencia con la Primera Guerra Mundial*". Ello demuestra nuestro grado de preferencia en el campo de la semántica y en este caso demuestra cómo asociamos fundamentalismo a islam, a pesar de tener antecedentes cristianos de fundamentalismo. El profesor Santiago Petschen en su clase del 20 de diciembre de 2011 (Petschen Verdaguer, 2011) propuso dos tipos de explicaciones al porqué de asociar religión y fundamentalismo: en primer lugar, porque la religión busca la trascendencia y en segundo lugar porque la religión tiene inseguridad. Esos son los dos factores determinantes que producen que se asocien fenómenos como el fundamentalismo con las religiones.

En cualquier caso lo que es evidente es que, tal y como dice López Oliva, "*el término «fundamentalismo» deriva del adjetivo «fundamental» y constituye lo que sirve de basamento, o es plural en una cosa. En el campo de la sociología religiosa se nombra así a una tendencia que se basa en la interpretación literal de un texto tenido como sagrado, sea la Biblia, El Corán u otro. Al entenderse como una manifestación expresa de la divinidad, como algo sagrado, se estima que los humanos no pueden alterar su contenido con nuevas interpretaciones*" (López Oliva, 2005). El fundamentalismo religioso se aferra fielmente a esta "expresión de la divinidad susceptiblemente inalterable por los humanos" para defender a capa y espada un texto (coránico, bíblico o de la Tora) ancestral, desactualizado, descontextualizado y anacrónico. La defensa a ultranza de la literalidad a menudo impide extraer las enseñanzas generales; el exceso de formalismo puede desatender la importancia del contenido, aunque ciertamente entramos ya en un plano personal.

En relación a las raíces del fundamentalismo islámico, el teólogo Manuel Fraijó destaca dos razones causales (Fraijó, 1992): por un lado, la asunción del Corán como texto sagrado

⁴⁴¹ Los bloques temáticos descrito no se corresponden con epígrafes de la comunicación sino con estructuras internas de sentido.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

procedente de la divinidad en exclusiva; *"el Corán no es palabra de hombre sino de Dios"*. Los fundamentalistas niegan la historicidad del texto sagrado, el cual fue *"dictado al Profeta, desde la primera hasta la última sura, por un ángel que lo leía directamente de un libro conservado en el cielo"*. La fiel creencia de este relato, y por tanto, la desestimación de que el Corán hubiera sido creado a lo largo de aproximadamente 200 años, ponen el primer cimiento para la aparición del fundamentalismo, de la vuelta a los orígenes mahometanos⁴⁴². Por otro lado, encontramos otro elemento explicativo del islam fundamentalista en la conjunción de religión, política y sociedad⁴⁴³; la tendencia a unir estos tres aspectos y, sobre todo, a crear una forma de vida basada en la religión procuran la situación ideal para el surgimiento de fundamentalistas. Al contrario que en el cristianismo, en el mundo Islámico no se ha producido un proceso secularizador de separación entre lo sagrado y lo profano, al igual que la dicotomía público-privado tampoco ha arraigado en esas sociedades donde la religión juega un papel crucial en lo político y cultural.

La aparición de un movimiento fundamentalista como el talibán en Afganistán responde a la conjunción de dos factores principalmente: a la propia composición étnica, religiosa y cultural del país y a las relaciones internacionales de éste (o si se quiere expresar de otro modo, a las continuas injerencias exteriores, algunas permitidas, otras sobrevenidas). En relación al primer aspecto hemos de destacar la presencia de la etnia pashtún (altamente conservadora, tradicional y con fuertes tendencias hacia el fundamentalismo) en Afganistán: el 42% de la población. El resto de la población está compuesta por un 27% de tayicos, 9% de hazaras, 9% de uzbekos y un 13% de otras etnias⁴⁴⁴. Donde mayor nivel de arraigo tiene las comunidades pashtunes son en los territorios del sur y este de Afganistán; debido a su mayoría numérica respecto a otras tribus y etnias, los pashtún han dominado el poder político durante 23 años (Cancel, C.). Los talibán en su mayoría proceden de esta tribu radicada al suroeste del país y refugiada también en Pakistán, y por tanto, comparten las estrictas normas tribales del *pashtunwali*⁴⁴⁵ portadoras de

⁴⁴² Los fundamentalismos buscan la vuelta a un momento histórico anterior puro, en palabras de la especialista en sociología de las religiones, Marion Aubrée, *"el curso de la historia es dinámico y ellos justamente están acabando con él para encontrar un momento que sería el de la pureza, para mantenerse como un grupo puro a partir de los libros. Porque son los monoteísmos los que tienen libros sagrados. Permite por ejemplo a los islámicos, decir que se están apoyando en el Corán, mientras otros dicen que no es verdad, que no está escrito en el Corán. [...] Y es que los libros siempre dan lugar a interpretaciones y éstas varían mucho"*. Disponible en *Revista Académica para el Estudio de las Religiones*: <http://www.revistaacademica.com/TIV/C10.asp> Consultada el 1/01/2012.

⁴⁴³ Fraijó lo expresa así: *"El creyente islámico no concibe que algo tan importante como la política se independice y escape a la soberanía de dios. Se trata de una convicción religiosa: todo viene de Dios y todo debe estar bajo su control"* en Fraijó, óp. cit., pág. 234

⁴⁴⁴ Porcentajes extraídos de la CIA World FactBook 2011 (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2011.html>) Consultada el 31/12/2011.

⁴⁴⁵ Entendido como *"código de honor y venganza tribal"* en GRIFFIN, Michael: *El movimiento talibán en Afganistán*, Ed. Catarata, Madrid, 2001, pág. 63.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

una machismo estructural. Pero para comprender adecuadamente el surgimiento del grupo fundamentalista talibán en Afganistán hemos de remontarnos a mediados de siglo XX⁴⁴⁶.

Durante 40 años (1933 - 1973) Afganistán fue una Monarquía hasta que Mohammed Daud da un golpe de Estado contra su primo Zahir Shah, quien no tuvo más remedio que emigrar a Italia (Rashid, 2001), y declara la República de Afganistán. El segundo Gobierno de Daud⁴⁴⁷, de tendencia izquierdista, solicitó ayuda soviética para modernizar la estructura estatal, no obstante, Daud fue incapaz de generar instituciones fuertes y estables y, tan solo cinco años después (1978), un golpe de Estado acabó con la vida de sus familiares y la guardia presidencial en lo que se conoce como *Revolución de Abril* (Cancel, op.cit). A partir del golpe se instaura por poco tiempo, menos de un año, un gobierno de corte marxista. Desde el poder estatal, este gobierno comunista liderado primero por Nur Mohammed Taraki, emprendió numerosos programas para niños y mujeres y enormes reformas agrarias. Taraki intentó hacer de Afganistán un país socialista y combatió enérgicamente a los islamistas insurrectos que comenzaban a movilizarse en contra de las reformas progresistas llevadas a cabo por el nuevo gobierno y que generaban una situación de inestabilidad/crisis política que obligaba a numerosos afganos a refugiarse fuera del país. En 1979 las tropas soviéticas invaden Afganistán abiertamente y el sucesor de Taraki, Hafizullah Amin, es depuesto por la URSS; en su lugar instalaron a Babrak Karmal.

La situación de conflicto se agudizó con la invasión y la imposición extranjeras. Los grupos anti reformistas, aquellos que se resistían al régimen comunista impuesto por los soviéticos, fueron alcanzando mayores niveles de organización, aceptación y respaldo entre la sociedad civil. Estos grupos, conocidos como los *muyahidines*, no eran en ningún caso homogéneos (provenían de tribus y etnias bien diferenciadas todas ellas), sin embargo, el enemigo exterior común hacía de elemento unificador. Países como EEUU, Pakistán y Arabia Saudí prestaron apoyo a estos grupos. El conflicto armado entre la URSS y los muyahidín (financiados y apoyados logísticamente por los países antes mencionados) tuvo una duración de 10 años y un costo de centenares de miles de muertes soviéticas, 1.5 millones de muertes afganas y más de 5 millones de refugiados afganos en países vecinos (Cancel, op.cit.).

La retirada de las tropas soviéticas de Afganistán en 1989 supuso la apertura de un proceso de lucha interna por el control del poder político. En este contexto se creó la coalición Alianza del Norte, compuesta básicamente por etnias no pashtún, excombatientes de la guerra contra los soviéticos (es decir, muyahidines) y orientada precisamente a competir en la lucha por el poder con la etnia mayoritaria pashtún. En 1992 logran establecerse en el gobierno, pero sus expectativas de establecer paz y seguridad en el territorio afgano se ven frustradas. La violencia crece y "*el tráfico de drogas, la criminalidad y violaciones a los derechos humanos aumentaron*" (Cancel, op. cit). Durante este periodo, tras la salida de los soviéticos del país, en palabras de

⁴⁴⁶ La información sobre la historia de Afganistán ha sido extraída en su mayor parte de: CANCEL óp. cit. y RASHID, Ahmed: Los talibán, 3ª edición, Ed. Península Atalaya, Barcelona, 2001.

⁴⁴⁷ Daud ya había gobernado junto a su primo el Rey Zahir durante 10 años (del 53 al 63) implementando en ese periodo reformas sociales (enfocadas muchas de ellas a integrar a la mujer en la vida pública y a mejorar sus condiciones de vida) y desarrollando buenas relaciones con la URSS.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Rashid, "surgirá una segunda generación de muyahidín que se denominaría a sí mismos talibán, término que significa "estudiosos del Islam".

Los talibán se hacen con la ciudad de Kandahar y con buena parte de sus alrededores hacia 1994. Al principio los talibán aportaron una relativa paz y seguridad a la zona, sin embargo, en 1996 cuando tomaron Kabul, la capital de Afganistán, y radicalizaron sus postulados fundamentalistas el régimen se hizo insoportable, especialmente para las mujeres. En palabras de Ahmed Rashid: "Los dirigente talibán procedían de las provincias meridionales pashtunes más pobres, más conservadoras y menos cultas de Afganistán. En el pueblo del mulá Omar las mujeres siempre habían llevado velo, y las chicas no iban a la escuela porque ésta no existía. Omar y sus colegas trasladaron su propio medio, su propia experiencia, o la falta de ella, con las mujeres, a la totalidad del país. Y justificaron su política basándola en el Corán" .

En esta época los talibán ya tenían bajo control el 90% del país; quedaba un 10% de territorio al norte todavía bajo dominio de la coalición de la Alianza del Norte; en 1977 el poder talibán se consolida de manera más o menos uniforme en todo el territorio afgano.

Los talibán fueron apoyados en un primer momento por la desesperada población sufridora de una guerra inacabable porque dotaban de cierta estabilidad al territorio, sin embargo, en el transcurso de los acontecimientos (es decir, con el endurecimiento cada vez mayor de las políticas sexistas para motivar a los soldados educados en el ambiente profundamente machista de las madrasas) este primer apoyo de la población se trasformó en gran medida en un rechazo brutal y clandestino hacia las prácticas misóginas⁴⁴⁸ instauradas por el régimen talibán. Las que sufrieron mayores abusos, discriminaciones y vejaciones fueron sin lugar a dudas las mujeres⁴⁴⁹.

RESPUESTAS FEMINISTAS –Y REVOLUCIONARIAS– EN AFGANISTÁN: RAWA

Es en el contexto anteriormente descrito en el que las mujeres afganas ponen a prueba el propio concepto de "resiliencia" pasando, una vez más, a ser sujetos plenos y activos que demuestran en cada uno de sus actos, y de sus inacciones, una forma de resistencia en su entorno más hostil.

La resiliencia (del inglés *resiliency*) es un concepto proveniente de la psicología positiva y ha sido definida como la capacidad de ciertas personas y grupos humanos para sobreponerse,

⁴⁴⁸ El autor Michael Griffin advierte de que la misoginia "fue mucho más lejos de lo que normalmente se entiende por esa palabra. Se podía hablar de un tipo de "ginefobia" tan amplio que el mero espectáculo de un pie cubierto con un calcetín o de un dedo pintado era tomado como una seductora invitación a la condena personal. La política oficial talibán estigmatizaba a las mujeres", Griffin, 2001:101.

⁴⁴⁹ Como recuerda Rashid en su libro: "La política talibán discriminatoria de sexo no hizo más que empeorar una crisis progresiva. Tres meses después de la captura de Kabul, los talibán cerraron 73 escuelas de la ciudad, lo cual afectó a 103.000 niñas, 140.000 muchachos y 11.200 maestros, 7.800 de los cuales eran mujeres". Rashid, 2001:167.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

adaptándose, a situaciones extremas desarrollando habilidades latentes y sobre todo, manteniendo la capacidad de proyectarse en el futuro. Así, la Real Academia la define como “capacidad humana de asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas”. Y autores como Vera Poseck, Carabela Baquero y Vecina Jiménez (2006: <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1283.pdf>) la han definido como “un fenómeno ampliamente observado al que tradicionalmente se ha prestado poca atención, y que incluye dos aspectos relevantes: resistir el suceso y rehacerse del mismo (Bonanno, Wortman et al, 2002; Bonanno y Kaltman, 2001). Ante un suceso traumático, las personas resilientes consiguen mantener un equilibrio estable sin que afecte a su rendimiento y a su vida cotidiana”.

Tras largos años de guerra, de pobreza extrema⁴⁵⁰ (consecuencia de los conflictos armados y de las sequías que azotaban el país) y de progresivas discriminaciones y abusos hacia la mujer, en 1977 un grupo de afganas, lideradas por Meena, fundan clandestinamente RAWA (Revolutionary Association of the Women of Afghanistan) en Kabul como “una organización política independiente de mujeres afganas en lucha por los derechos humanos y por la justicia social en Afganistán”. Desde sus orígenes esta asociación de mujeres ha incomodado tanto a las potencias extranjeras como a los grupos internos afganos que rivalizaban por el poder, es por ello, que en 1987 Meena perdió su vida a manos del KGB (servicio de inteligencia ruso) en colaboración con el grupo fundamentalista de Gulbuddin Hekmatyar.

RAWA es una organización feminista secreta que desempeña labores políticas y humanitarias; actuando desde la clandestinidad lucha por la erradicación del fundamentalismo y la injerencia exterior (soviética y estadounidense principalmente) y apuesta por la implantación de un gobierno democrático y secular. Este colectivo de mujeres es expresión del feminismo árabe, es decir, aquél que persigue la liberación de la mujer fuera del ámbito religioso, al margen del Corán. En un principio la organización no tuvo un marcado carácter político, pero las reivindicaciones que proponían implicaban necesariamente un drástico cambio de modelo político, en tanto en cuanto, el objetivo es acabar con los sistemas de dominación patriarcales y establecer una sociedad igualitaria. En definitiva, luchan contra los enemigos extranjeros y contra regímenes fundamentalistas que imponen condiciones de sumisión y opresión a las mujeres.

Las feministas revolucionarias de RAWA denuncian que tanto la guerrilla muyahidín, como la Alianza del Norte como los talibán son grupos que realizan una interpretación del Corán, del Islam fundamentalista que las oprime; estos grupos justifican en el texto sagrado discriminaciones y abusos que éste no recoge. Esta interpretación fundamentalista las excluye de la escuela, las obliga a ir acompañadas en la calle por algún familiar varón, las somete a un control “policial especial” en caso de que haya sospecha de que hayan cometido adulterio y les prohíbe trabajar⁴⁵¹. Esta situación es insostenible e insoportable para muchas mujeres y por ello,

⁴⁵⁰ La mayor parte de la población vive por debajo del umbral de la pobreza. Ver: http://www.rawa.org/images/j_kabul.htm Consultado el 2/01/2012.

⁴⁵¹ El relato de la actriz Paween Mushtakel, cuyo marido fue asesinado por permitir que su esposa actuase en público, demuestran la brutalidad del modelo talibán en este caso. Ver: <http://www.nodo50.org/feminismos/spip.php?article352>. Consultado el 2/01/2012.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tal y como cuenta en una entrevista la activista de RAWA Mariam Rawi, "*a causa de esta opresión continuada, todos los meses se suicidan muchísimas chicas, chicas que prefieren inmolarsse a seguir sufriendo*"⁴⁵². He aquí el principal motivo del nacimiento de RAWA como asociación de mujeres afganas revolucionarias y feministas.

Valores como secularismo, democracia, anti fundamentalismo, derechos humanos y justicia social inspiran este movimiento de mujeres afganas; entre sus principales objetivos figuran el establecimiento de la libertad, la democracia, la paz y los derechos de las mujeres afganas. Además también luchan por el establecimiento de un gobierno laico y democrático y por el reconocimiento de los crímenes de guerra cometidos por la Alianza del Norte, los talibán, los soviéticos y los estadounidenses; porque éstos sean juzgados. Para alcanzar la sociedad justa que se proponen establecer llevan a cabo programas educacionales, cuidados sanitarios y proyectos que generen riqueza tanto dentro como fuera del país, aunque realmente, lo importante para la mujer afgana es sobrevivir, que en su situación no es cuestión baladí. En este sentido, RAWA se configura como una red de apoyo que brinda a las mujeres que lo solicitan asistencia psicológica, pues el maltrato psicológico afecta a casi la mayor parte de las mujeres.

En la búsqueda de esta sociedad justa y equilibrada socialmente no se oponen a la ayuda exterior pero si – y férreamente además- a la injerencia externa⁴⁵³. Es decir, están abiertas a recibir la ayuda necesaria y a colaborar con otras organizaciones, gobiernos o particulares que apoyen su causa, pero no están dispuestas a obedecer órdenes de nadie. No están dispuestas a renunciar a sus propias estrategias de cambio y transformación social. En este sentido, reivindican que, a pesar de que sus estrategias no pasen por las estrategias hegemónicas feministas euroamericanas, se reconozca la validez y la utilidad de las suyas para evitar caer en un desprestigio que las inferioriza y que, por tanto, deslegitima su lucha diaria. Además, ellas están convencidas de que hay *valores que no se pueden donar*⁴⁵⁴.

Para RAWA la educación es "*el arma más poderosa para luchar contra el fundamentalismo*"⁴⁵⁵. Sin duda, la alfabetización es una de las actividades centrales de la organización; combatir el analfabetismo es crucial en un país donde la tasa de alfabetización femenina ronda el 13%. La educación se erige como instrumento de empoderamiento de la mujer; la idea es conocer/concienciar para reivindicar, reivindicar para transformar. Esta cuestión es un pilar esencial para la lucha y resistencia de las mujeres afganas. Junto a ella encontramos la sanidad.

⁴⁵² Martín, M. (2010).

⁴⁵³ Máxime cuando la injerencia exterior no les beneficia en absoluto. Las revolucionarias se quejan de la doble moral de EEUU que apoya a los fundamentalistas que se encuentran en el aparato gubernamental; Karzai, el actual presidente electo, según denuncian algunas activistas de RAWA, se rodea de criminales de guerra para ejercer sus funciones gubernamentales. Ver <http://www.rawa.org/rawa/2010/11/25/eeuu-apoya-a-los-fundamentalistas-afganos-2.html>. Consultada el 01/02/2012.

⁴⁵⁴ Mehmuda Hakim (27 años, militante de RAWA- Asociación de Mujeres). Por motivo de seguridad el verdadero nombre de esta activista no se proporciona. http://www.rawa.org/mehmooda_sp.htm [Consultada 02.01.2012].

⁴⁵⁵ Martín, M. (2010).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El apoyo sanitario (físico y psicológico) es otro de los pilares base de la organización. El apoyo emocional para las mujeres y niños es clave para la supervivencia diaria. Por ello muchas se acercan a los campos de refugiados de Pakistán. A pesar de que educación y sanidad constituyen el principal foco de atención para RAWA, esta organización también dedica una parte menos importante de su tiempo y de sus recursos a la cultura, al activismo y a los derechos humanos; en estos campos las actividades se centran prioritariamente en la concienciación, la denuncia de abusos y la organización de manifestaciones en apoyo de las víctimas de la violencia brutal ejercida por los talibán.

En Afganistán la labor desempeñada por la organización se realiza bajo la más absoluta discreción y clandestinidad debido a los prejuicios y el brutal comportamiento de los talibán hacia la asociación. La creación de escuelas, hospitales, talleres y centros de refugiados en Pakistán son las actividades principales llevadas a cabo por RAWA.

La supervivencia de la organización no es fácil, para que ésta pueda actuar se impone la necesidad de financiarla y en un país donde la pobreza y la desnutrición *brillan por su presencia* resulta enormemente dificultoso captar fondos para otros fines que no sean estricta y directamente los alimentarios. No obstante, el esfuerzo personal y la solidaridad internacional superan (unas veces más, otras veces menos) este gran obstáculo: el de la financiación. Los mayores ingresos que percibe la organización proceden de las aportaciones económicas que realizan colaboradoras/es de todo el mundo. Éstos se complementan con las cuotas que pagan las socias y simpatizantes de Afganistán y de fuera de Afganistán. A ellos le sumamos un pequeña cantidad que aporta la venta de sus productos manuales tales como alfombras, prendas de vestir, etc. que también les genera un ingreso.

Todos estos recursos económicos proceden de manos privadas; la financiación pública no les llega, ningún gobierno, ni ninguna ONG, ni si quiera la ONU, proporciona recursos económicos a la asociación. La existencia de RAWA se debe a la dedicación y esfuerzo de las mujeres (y de hombres, aunque muy escasos) que se encuentra en el "campo de batalla" y a la financiación que reciben de aquellas personas interesadas y concienciadas con la causa RAWA. Debido a esta precariedad de medios muchos de los proyectos no prosperan; desde la organización lamentan que la ayuda internacional sea tan escasa.

EL DISCURSO SOBRE LA MUJER AFGANA. CONTRADICCIONES ENTRE PRÁCTICAS DE RESISTENCIA DE GÉNERO Y PROCESOS DE VICTIMIZACIÓN EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Tras la descripción general de la organización revolucionaria vamos a implicar a ésta directamente con los postulados del feminismo postcolonial y, en concreto, con el feminismo árabe⁴⁵⁶. Así, debemos comenzar por definir a la mujer afgana dentro del discurso occidental.

⁴⁵⁶ Preferimos emplear aquí esta denominación ya que vamos a referirnos en diversas ocasiones a lo 'musulmán' como la faceta religiosa de las mujeres, no como sinónimo de árabe en el sentido feminista del concepto (es decir, ajeno a la religión como motor de promoción de la igualdad y el empoderamiento femenino).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para éste, tres ejes configuran la identidad de la mujer en Afganistán: el sistema sexo género, la alteridad cultural con un gran peso específico de la religión islámica como concepto totalizador, y la situación política de conflicto que se vive en la región. Es decir, la mujer afgana está caracterizada por su condición de mujer (lo que la subyuga al sistema social patriarcal genérico o normalizado universalmente), por su contexto de conflicto (en el cual las mujeres conforman uno de los colectivos más vulnerables) y, sobre todo, por su condición de otra (culturalmente hablando), y sobre todo, de musulmana. La mujer islámica o musulmana, la mujer creyente, queda, y no sólo en el caso que nos ocupa, subsumida por su religión que se presenta ante nosotros como un factor totalizador con unos símbolos tan poderosos (como la vestimenta, asunto que hemos tratado de manera genérica y seguiremos tratando en este capítulo) que oculta diferencias, matices y especificidades. La mujer musulmana es, principalmente, una mujer obligada a cubrirse (por eso se la reconoce con facilidad y el estigma es tan profundo, porque su identidad es una señal inequívoca a ojos occidentales de sumisión obediente) y recluida al ostracismo del ámbito privado al que la relega su religión, único eje que parece configurar su vida. Y decimos 'su' porque desde el discurso preponderante pareciera que todas las mujeres musulmanas fueran eso, un todo indivisible y homogéneo.

Sin embargo, la realidad pública de las mujeres afganas ha pasado por diferentes etapas muy ligadas en su desarrollo tanto a los postulados de la tradición étnica mayoritaria del país (la etnia pastún) como al devenir político. En este sentido, autoras como Moghadam, V., (en Villellas, 2007) establecen varios periodos en los que los derechos de la mujer han sido objeto central de la agenda política del país en el siglo XX:

Un primer momento en la década de los años 20, cuando los intentos de reforma por parte de nacionalistas y modernizadores y de mejora del estatus de la mujer en la sociedad afgana se encontraron con la firme oposición de sectores conservadores y religiosos. Un segundo momento en la década de los ochenta, con la guerra entre los sectores marxistas y conservadores, con agendas políticas muy diferentes sobre cuál debía ser el papel de la mujer en la sociedad. En tercer lugar, la década de los noventa, con la implantación del régimen talibán, en el que las normas de conducta para las mujeres y las restricciones a sus derechos fueron el elemento vertebrador de su política. Se podría añadir que la intervención militar internacional liderada por EEUU tras los atentados del 11 de septiembre también ha estado impregnada de la dimensión de género, puesto que uno de los elementos de los que se sirvió inicialmente la coalición internacional y, muy especialmente el ejecutivo de George W. Bush, para legitimarla y justificarla, fue la necesidad de defender los derechos de las mujeres afganas, gravemente vulnerados por el régimen talibán. (Moghadam, V., 2002; en Villellas, 2007).

En lo que respecta a las especificidades regionales y étnicas de la región tenemos que atender, en primer lugar, a la tradición familiar fuertemente patriarcal como centro de la organización social, y, en segundo lugar, al hecho de que la etnia mayoritaria en el territorio afgano sea la pastún. La estructura social tradicional afgana, siguiendo a Moghadam, es una sociedad que privilegia al hombre y que disemina únicamente pequeñas parcelas de poder a la mujer y sólo en



tanto ésta se relaciona con el hombre y con las instituciones por él creadas y en el que sustenta su poder.

“La familia extensa patriarcal es la unidad social central en la que el hombre más anciano tiene la autoridad sobre todos los demás, incluidos los hombres más jóvenes. Las mujeres están sujetas a formas de control y subordinación que incluyen códigos de comportamiento restrictivos, segregación de género, y la asociación de la virtud femenina con el honor de la familia. Las novias jóvenes se casan con familias extensas, se ganan el respeto mediante sus hijos, y posteriormente en la vida adquieren poder como suegras.” (Moghadam, V., 2002; en Villellas, 2007).

A esto hay que sumar la propia concepción pastún de la mujer, recordando antes que esta etnia es la predominante en Afganistán (aproximadamente el 45% de la población). En este contexto, de una sociedad fuertemente masculinizada, las mujeres son consideradas un recurso familiar más (tierra, trabajo y mujeres como pilares o ‘recursos’ principales de una comunidad). Y como tal, están sometidas al código de honor. Es decir, que su comportamiento es considerado referente de la comunidad en la que se inserta. Y es juzgado además dentro de esta comunidad.

Entonces, la familia, más que la tribu y, ni que decir tiene, más que otras instancias superiores, es el ámbito en el cual se dilucidan las cuestiones de honor. Pero esa es también una labor de las Jirgas, asambleas de ancianos que tienen la última palabra en estos temas y otros de carácter conflictivo. Sea como fuere, en caso de agravio es obligado buscar el restablecimiento del honor hurtado, aunque para ello el ofendido deba poner su vida en peligro. En este sentido, los pastún están acostumbrados a prescindir de la ayuda estatal o, mejor dicho, de la lógica estatal. Lo normal es arreglar las cuentas al margen de los monopolios de la violencia legítima. (Real Instituto El Cano, 2010).

La situación de las mujeres en Afganistán, además de condicionada por, como ya hemos dicho, la estructura social tradicional basada en la familia y el concepto de la mujer por parte de la etnia predominante⁴⁵⁷, los pastunes, está muy influida por la situación de conflicto que arrastra el país desde el pasado siglo.

La confluencia de los tres factores (sistema sexo género, alteridad cultural e influencia del Islam y conflicto armado) van a configurar un discurso determinado sobre la mujer afgana. Ésta va a ser conceptualizada como un ser pasivo y oprimido, que sufre una inevitable discriminación de la que no puede hacer nada por salvarse. De este modo, las mujeres afganas no sólo van a ver

⁴⁵⁷ Quepa destacar aquí que los talibanes, durante mucho tiempo en el poder y actualmente influyentes en el Gobierno de Afganistán, son mayoritariamente pastunes.



reducida y simplificada su realidad y su identidad⁴⁵⁸ sino que van a ser objeto de una sustracción de su capacidad de agencia, de acción, y de una invisibilización de su capacidad de lucha.

Un somero recorrido de los temas asociados a la mujer afgana puede dar pistas sobre la conceptualización de su identidad dentro de los procesos comunicativos de nuestro entorno. Un sencillo ejemplo: si introducimos las palabras clave “mujer” y “Afganistán” en el buscador de noticias del popular “Google”, algunas de las referencias que encontramos, son las siguientes:

“Matrimonios concertados que terminan en trata de niñas”. *Periodismo Humano*. 05.01.2012.

“Detienen al suegro de la joven torturada por negarse a ser prostituta”. *El País*. 04.01.2012.

“Una chica afgana de 15 años fue encerrada cinco meses en el lavabo por su marido al negarse a prostituirse”. *El Periódico de Catalunya*. 03.01.2012.

“La mujer condenada por ser violada en prisión casi dos semanas después de su indulto”. *La Razón*. 13.12.2011.

El resto tienen un corte similar: la mujer es víctima de la brutalidad del hombre afgano que la somete y martiriza hasta su muerte. Cierto y aterrador, pero no punto final. La mujer afgana se organiza, lucha, resiste. Aunque no aparezca en los medios de comunicación. La repetición de determinados ítems temáticos en relación a la mujer afgana (violaciones, maltrato, abuso, trata) configuran su identidad en tanto que ser pasivos, víctima de su sociedad e infantilizadas en tanto que necesitada de protección. Afirmación que no pretende hacer crítica contra la labor de denuncia acerca de las situaciones de extorsión y terror a la que se ven sometidas estas mujeres sino que se plantea una mirada más profunda sobre los motivos de las reiteraciones temáticas y las consecuencias de éstos.

Uno de los ejemplos que muestran estas pautas comunicativas y que además permiten ahondar en la politización (en el plano de los motivos o finalidades a los que aludíamos anteriormente) de la mujer afgana es el caso de Aisha, mostrado a la luz pública en el verano de 2010 para legitimar (construyendo, reforzando, la imagen e identidad que ya hemos expuesto) la injerencia militar en el territorio afgano. Tomemos en consideración también la importancia que tienen los medios de comunicación en la configuración de los imaginarios colectivos ya que de forma general son la mayor fuentes de información para la población.

El viernes 6 de agosto de 2010 el diario *Público* (Guillaume, F. 2010) se hacía eco en portada de la publicación americana *Time*. Ésta llevaba en su primera página un reportaje titulado “What Happens if We Leave Afghanistan” (Qué pasa si abandonamos Afganistán⁴⁵⁹). A la izquierda de esas palabras, una joven sin nariz –y ligeramente cubierta con un pañuelo– evidencia ese qué pasaría si abandonaran Afganistán.

⁴⁵⁸ Pocas personas sabrían decir algo más de las afganas que no fuese que usan burka y están sometidas al régimen talibán. Nada sobre costumbres, tradiciones, gustos, usos...

⁴⁵⁹ Traducción propia. También ha sido traducida en otros medios como “Qué pasa si *nos vamos* de Afganistán”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Portada del semanario estadounidense *Time*, 29 julio de 2010.

El reportaje de *Time*, que luego fue defendido por el redactor jefe de la publicación norteamericana, Richard Stengel⁴⁶⁰, ligaba, de una manera de tan explícita casi burda, la presencia militar en Afganistán con la violencia contra la mujer hasta tal punto que el reportaje fue objeto de una gran controversia⁴⁶¹. Para el *Time*, aquel reportaje, aquella imagen estremecedora y aquel titular aportaban un gran significado político - táctico: ligar la violencia de género, el desarrollo de la igualdad y las condiciones indignas de las mujeres a la independencia afgana y/o la salida de las tropas del país. Un mecanismo harto efectivo para, en tiempos en la que la igualdad es un valor en occidente, sumar adeptos a la causa pro tropas en el país afgano.

Sin embargo, lo que más importa es el discurso paternalista (la otra cara de la moneda de la victimización) que se infiere en la publicación además de la configuración identitaria de la mujer afgana. Sería otro asunto analizar iconográfica y textualmente la construcción de la feminidad afgana, y no tenemos espacio ni es el lugar, pero a modo de reflexión podemos reparar en el uso meramente estético del pañuelo que cubre la cabeza de la mujer en la publicación y que parece corresponderse más con la necesidad icónica de que una mujer afgana lleve algo sobre la cabeza que con la realidad de que ese pañuelo pertenezca a la vida diaria de dicha mujer.

⁴⁶⁰ Según informaciones de *El País* (Iori, R., 2010), Stengel publicó un editorial para explicar la decisión tomada con respecto a aquel reportaje. Sobre todo, con respecto a la imagen –tan impactante- y al titular - de graves implicaciones políticas-. En este editorial se aludía a la importancia de la imagen –“espeluznante y perturbadora” según el propio redactor jefe- para trasladar el contexto afgano a los lectores.

⁴⁶¹ Algunas mujeres afganas se mostraron, como indica *El País* (Iori, R., 2010), indignadas y ofendidas y arremetieron desde el sitio web *Muslima Media Watch* contra los intereses ocultos de este reportaje y su falta de contextualización: “Salvar a las mujeres ha sido parte de la retórica occidental detrás de la invasión, pero las mujeres afganas raramente han representado una prioridad para las fuerzas de la coalición, que para conseguir el objetivo de derribar a los talibanes han trabado alianzas con muchos misóginos a lo largo de la ocupación. La foto perpetúa un mito, el del ocupante extranjero liberador de las mujeres, que no corresponde a la realidad”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

No podemos, ni queremos, dejar de reseñar tampoco cómo esta forma de concebir a la mujer afgana y su necesidad de ayuda militar extranjera no es sino un discurso más, y que existen atisbos de otros: basándose en la misma historia y usando las mismas imágenes, el diario



español *Público* utiliza este material para justificar lo contrario y cuestionar la presencia militar en el territorio: no estamos ayudando a luchar contra la violencia.

No obstante, cuando analizamos el texto y sus diferentes partes nos damos cuenta de que la visión que transmite de la mujer afgana (y por tanto su construcción social) también es simple, sesgada y totalizadora: mujer atada al ineludible destino de la violencia perpetrada por el sistema social y religioso en el que vive. Ejemplos de este sesgo podemos ver en los llamados 'recursos' textuales como son los cintillos y ladillos de la información publicada: "Afganistán sigue en la Edad Media", "Ocultas bajo el burka", "De cada diez afganas, nueve son analfabetas y ocho sufren violencia", "Hay 68 diputadas, pero apenas pueden debatir de las nuevas leyes", "Human Rights Watch denuncia que Karzai no protege a las mujeres".

Criterios y análisis periodísticos aparte, esta manera de representar a la mujer afgana, y por tanto de concebirla (los medios construyen y evidencian los imaginarios sociales colectivos en un camino de ida y vuelta) la desposee de su carácter como sujeto político y con capacidad de agencia así como invisibiliza sus estrategias de lucha. Y como hemos visto anteriormente éstas existen y son numerosas. El discurso victimista- paternalista occidental⁴⁶² tiene, por tanto, fundamentalmente tres consecuencias estrechamente relacionadas entre sí. Uno: deslegitima por invisibilización las estrategias de lucha llevadas a cabo por la mujeres; al ser diferentes praxis (creación de escuelas secretas en vez de manifestaciones públicas, por ejemplo), éstas no son identificadas o no se consideran estrategias de lucha pero el hecho es que no son reconocidas ni conocidas (los medios de comunicación raramente las transmiten ni usan a las

⁴⁶² Entendemos por occidental europeo y estadounidense.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres como interlocutoras válidas fuera de su condición de víctimas) por lo que se redonda en el papel pasivo y doliente de la mujer; Dos: se recrea la necesidad de protección de las mujeres situando además al sujeto extraño (varón, blanco) como centro de la posibilidad ('la obligación' se dijo en el caso de la invasión de Afganistán, no así en otros conflictos) de defensa; Tres: se legitima, inevitablemente, el recurso externo (la injerencia militar, por ejemplo) como solución al problema no resoluble por los agentes implicados.

Las consecuencias de esta maniobra discursiva no serán menores a nivel general: la imagen e identidad de la mujer afgana seguirá siendo una y homogénea (víctima), de manera que el conocimiento general será mínimo y fuertemente condicionado y, además, se potenciará en el discurso maniqueo Occidente (lógica, razón, defensa) versus Oriente (sinrazón, barbarie, opresión).

LA IMAGEN DE LA MUJER AFGANA: EL BURKA COMO SÍMBOLO

Uno de los ejemplos de la reducción de la identidad afgana al ámbito religioso (femenino-religioso) es el hecho de sobre representar a la mujer a través (únicamente) de la vestimenta tradicional. En este sentido nos estamos refiriendo de modo general a la identificación de la mujer musulmana con los diferentes atuendos destinados a cubrir sus cuerpos y rostros (chadores, hiyabs, burkas, etc.). En el caso de la mujer afgana, reducir su experiencia vital al burka es deslegitimar sus esfuerzos y luchas porque, ante todo, seguirán llevando el burka, símbolo de la opresión.

En este sentido se está obviando la propia escala de valores de la mujer afgana, o mejor, dicho, sus prioridades tácticas. Así, las activistas de RAWA defienden la importancia de la lucha sanitaria, el empleo femenino o la educación antes que la oposición al burka, ese atuendo convertido en símbolo para Occidente pero que no deja de ser un elemento secundario de lucha. Además, esta concepción del burka como expresión absoluta, como símbolo de la dominación contra el que luchar, es producto de una cosmovisión particular. Sólo desde fuera del sistema opresor puede establecerse el enfrentamiento contra el símbolo más que contra otras realidades, aunque sea de modo simbólico. Es decir, sólo las propias mujeres afganas pueden establecer sus objetivos primeros y las estrategias para alcanzarlos y, desde luego, el burka no está entre ellos. Activistas de RAWA, como Mariana Kamal nos descubren una revolución alejada de los símbolos externos y centrada en principios básicos de seguridad y libertad evidenciando las distancias entre un feminismo clásico, un feminismo occidental, y otros feminismos, como el suyo: "mientras en Occidente las mujeres luchan por el derecho al divorcio o por igualdad de salarios, nosotras luchamos por poder salir de casa; mientras las mujeres de Occidente exigen representantes femeninas en los parlamentos, nosotras luchamos por cosas tan elementales como poder salir de casa solas o que nuestra vida deje de estar en peligro si accidentalmente se nos ve un brazo bajo el burka."

La lucha de las mujeres afganas se sustenta, a nuestro parecer, sobre dos pilares fundamentales que no siempre ha contemplado el feminismo occidental, considerado por algunos o al menos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hasta hace poco, el Feminismo: el concepto de agencia y el de resistencia. El concepto o principio de agencia es una categoría mediante la cual sectores de las sociedades modernas intentan imaginarse o pensarse a sí mismos (Gallardo, 2008). Es decir, en el poder que tienen los seres humanos como motor de la Historia (aunque de manera limitada y contextualizada⁴⁶³), en su capacidad de influencia y acción. En el caso de la lucha feminista afgana este concepto cobra especial sentido en tanto que son las revolucionarias las que, convencidas de la necesidad de su actuación y de la influencia que ésta pueda tener, arriesgan su vida para enseñar a leer, por ejemplo, a las niñas de manera clandestina. Solamente en personas conscientes del valor futuro de su actuación puede nacer la voluntad de jugarse la vida para inocular en niñas valores y conciencia que el sistema de opresión en el que habitan no les permite poseer. En esta caso, nuestra consideración es que las revolucionarias afganas se constituyen y se saben agentes de su propio empoderamiento aunque lo persigan con estrategias distintas a los postulados feministas clásicos y su lucha pase por mantener los símbolos externos de opresión (el burka) para así poder mantener ésta (por ejemplo, acudir a atender a una mujer agredida).

En sujetos que a veces no pueden oponerse al sistema en el que se insertan por diversos motivos, o en contextos en los que la discriminación sistémica les deja sin capacidad de operar, también actúa el concepto de resistencia. Éste viene a proponer una manera diferente de concepción de la Historia y cuyas prácticas pasan por una resistencia a la dominación (imperialista en sus orígenes, machista en el caso que nos ocupa) de manera pasiva. En el caso de las mujeres afganas su resistencia estaría en su objeción a la imposición vital a la que se ven sometidas (desescolarización, imposibilidad de trabajar, dificultades de acceso a los servicios sanitarios...) pero de un modo no agresivo sino, como venimos sosteniendo, a través de estrategias de lucha concebidas para el contexto en el que se gestan. En este sentido es destacable la apreciación que hacen autoras como Mely González Arístegui (2001): "no debe confundirnos la aparente pasividad de una sociedad por la no aparición de hechos que desde el punto de vista «práctico» nos demuestren la existencia de una cultura de resistencia. Este proceso puede estarse manifestando con más agudeza en el pensamiento, reflejándose en las formas de la conciencia social: el arte, la política, la moral, etcétera". En el caso de RAWA, el valor de la resistencia pasa además por el estadio de la supervivencia física además por el de la no resignación a adaptarse moral e identitariamente a los que los postulados talibanes imponen.

El testimonio de una de las representantes de RAWA puede ser esclarecedor en el sentido en el que se imbrican resistencia y agencia:

Con todo en contra, y pese a que los talibán infiltran a sus mujeres como espías, Sabira explica que entre la población «hay otro tipo de resistencia: por ejemplo, las familias que pueden permitírsele intentan tener una televisión o escuchar música, a pesar de que está prohibido y de que se han destruido hasta los cines». «También hay un cierto contacto entre vecinos y parientes y entre ellos comentan sus miedos

⁴⁶³ Existe una revisión crítica de esta categoría que repara en el origen liberal de la misma y que pretende revalorizar y ayudar a gestar las luchas de quienes por razones de discriminación sistémica no han podido nunca comportarse como agentes.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

y problemas», señala la mujer, que asegura que «hay mucha solidaridad y unos se avisan a otros de la llegada de los talibanes». Pese a la prohibición de salir solas y de hablar con los dependientes, muchas mujeres contravienen la ley. «Saben que pueden ser apaleadas, pero no tienen otra opción si quieren dar de comer a sus hijos». A veces, incluso, «salen a tomar helados y, si se acercan los taliban, sus hijos las avisan. Ellas salen corriendo, dejando los helados e incluso hasta los zapatos». (Forner, Clara R.)

La realidad de la violencia que sufre la mujer en Afganistán no está relacionada únicamente con la vestimenta, con el burka, pese a que desde la cosmovisión propia hemos establecido en él todo la carga negativa de la dominación masculina obviando realidades (no parece que la afgana desde luego) en las que las mujeres musulmanas lo utilizan como signo identitario de forma voluntaria. No obstante ese es otro discurso ya que el uso del burka ha sido impuesto por los talibanes en el momento en el que ascendieron al poder aun tratándose de una práctica pastún en desuso (Real Instituto El Cano, 2010: 15). Al haber sobrecargado de simbolismo este velo integral se están confundiendo las realidades violentas que se siguen perpetrando entre la población femenina afgana.

La imagen de algunas mujeres caminando por las calles de Kabul con la cara descubierta ha sido presentada como el nuevo símbolo de un Afganistán democrático y parece representar la realidad de todas las afganas. Sin embargo, esta realidad dista mucho de tener algo que ver con esta nueva imagen totalizadora de la experiencia de estas mujeres. Como señala Reigado (2005) al hablar de las mujeres árabes, “[...] la vestimenta y el cuerpo de la mujer como elementos fundamentales en el mantenimiento del orden social, lo que explica que hayan pasado a ocupar el centro de muchos de los conflictos ideológicos y culturales que se han desarrollado en el contexto postcolonial. La permanente asociación de las mujeres afganas con el burka, olvidando con ello otras dimensiones de sus vidas como aquellas relacionadas con la lucha política, la reconstrucción de sus países tras la agresiones militares y el mantenimiento de la familia, refleja esa importancia del cuerpo sexuado como portador y marcador de diferencias: observamos pues, como la mirada masculina, la de la cámara, los periodistas, los soldados, los representantes políticos y jefes de Estado, una mirada que lejos de ser neutral se posiciona, selecciona e interpreta, convierte a las mujeres en cuerpos-objetos “diferentes” al sujeto dominante y, por tanto, no marcado, el hombre blanco occidental y de clase media. Esta nueva imagen, en la que prima la ausencia del burka por encima de otras consideraciones, oculta o cuando menos disfraza el hecho de que las mujeres afganas siguen sufriendo la violencia de género en proporciones desmesuradas, que no gozan de plena libertad de movimientos o que deben hacer frente a numerosos obstáculos para acceder a la escolarización o la sanidad. Las condiciones de vida en muchos casos apenas difieren de las sufridas bajo el dominio talibán, puesto que la ideología en términos de género apenas ha cambiado en estos años. (Villemas, 2007).



CONCLUSIONES

A modo de conclusión sobre las revolucionarias de RAWA tenemos que reparar justo en su propia denominación: revolucionarias. Si este capítulo ha querido hacer algo es conectar los postulados postcolonialistas feministas con esta Asociación y en el propio término que la define está la clave. Que mujeres afganas, oprimidas y ocultas bajo el burka se autoproclamen revolucionarias no puede sino ser una señal de que los preceptos posmodernos han hecho mella en todas las partes del continente. A pesar de lo que el Feminismo haya declarado como lucha feminista, ellas son conscientes de que poseen y llevan a cabo sus propias estrategias de confrontación con lo que el sistema talibán establece. Son conscientes de su principio de agencia, del valor de la resistencia (que en su contexto pasa por el mero hecho de sobrevivir), y son valientes. El estigma del burka no les afecta porque son plenamente conscientes de las necesidades específicas y estratégicas de su lucha y, a sabiendas de que en otros lugares las luchas de las mujeres recorren otros derroteros, ellas no cesan en sus objetivos aun básicos, aun difícilmente explicables fuera de su realidad como medio de oposición, pero propios y sobre todo, necesarios. Las mujeres afganas de RAWA hacen su lucha en su contexto. Ése es su feminismo.

Conclusiones menos positivas podemos realizar en cuanto al discurso informativo sobre las afganas en la prensa española. A pesar de la labor de denuncia que realizan sobre la situación de especial discriminación y violencia que sufren las mujeres afganas, éstas son utilizadas para legitimar, de un lado, la dicotomía falaz y maniquea oriente- occidente, barbarie- civilización; de otro, sirven para instar y legitimar políticas militares de ocupación que lejos de ayudar a las mujeres revierten en una radicalización de sus problemas. El discurso preponderante sobre la mujer afgana es la de una necesitada, una víctima irremediable de sus condiciones en las que ella necesita del "otro" (entendido como extranjero, demócrata y valedor de derechos) para sobrevivir. Sin adentrarnos en lo cierto de la necesidad o no de la ayuda internacional en el caso de las condiciones legislativas y sociales de la mujer afgana, nuestra reflexión es sobre todo discursiva. Procesos de luchas y resistencias están siendo ocultados por el peso del drama y el horror de los casos que se suceden diariamente sobre la mujer afgana. En este sentido la mujer queda subsumida a un estado de infantilización (reforzado además porque una gran mayoría de las mujeres seleccionadas para informar sobre ellas son menores o muy jóvenes) en el que la mujer, aún reconocida en la sociedad que mira como de pleno derecho, no está siendo evaluada como tal, sino como sujeto susceptible de protección por su propia incapacidad de agencia. A todo lo que se une que estas prácticas discursivas ocultan y minimizan los procesos autónomos de lucha de las afganas que no encuentra su lugar ni en la sociedad en la que se gestan, ni en nuestra atención.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Cancel, Cecil M.: "Afganistán: un vistazo a dos décadas de guerra y miseria", *Homines*. Disponible en: <http://www.revistahomines.com/articulos/afganistan.pdf> [Consultado 10.01.2012]

Forner, Clara R.: "*Las afganas no estamos consideradas seres humanos*". Disponible en: [en línea]. Disponible en: <http://www.uv.es/~dones/Jackie/personas/Lasafganas.htm> [Consultado: 05.01.2012]

Gallardo, H. (2008): "Crítica social del principio de agencia". [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/d5vPh> [Consultado: 25.05.2011]

González de Arístegui (2001): "Cultura de la resistencia. Concepciones teóricas y metodológicas para su estudio", *Islas*, 43.

Griffin, Michael (2001): *El movimiento talibán en Afganistán*, Ed. Catarata, Madrid.

Guillaume, F. (2010, Agosto 6). Ocho años de guerra no han liberado a las afganas. *Público*, p.2. Secc. En Portada.

Iori, R. (2010, Agosto 8). 'Time' abre el debate sobre la retirada en Afganistán. *El País*. [en línea]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Time/abre/debate/retirada/Afganistan/elpepuint/20100803elpepuint_6/Tes [Consultado: 01.11.2011]

Lopez Oliva, Enrique (2005): "El fundamentalismo islámico", *Revista Temas*, número 44 (octubre-diciembre). Disponible en http://www.temas.cult.cu/revistas/44/11_lopez.pdf [Consultado 10.01.2012]

Martín, M. (2010): "La democracia no existía para las mujeres en el Afganistán de los talibán pero tampoco existe ahora". Disponible en: <http://www.rawa.org/rawa/2010/03/20/la-democracia-no-exist-a-para-las-mujeres-en-el-afganist-n-de-los-talib-n-pero-tampoco-existe-ahora.html> [Consultada el 2/01/2012].

Petschen Verdaguer, Santiago: Intervención de 20/12/2011 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM

Rashid, Ahmed (2001): *Los talibán*, Ed. Península Atalaya, Barcelona.

Raijó, Manuel (1992): *Fragmentos de Esperanza*, Ed. Verbo Divino, Estella.

Real Instituto El Cano (2010): Los pastún: análisis de su impacto político en Afganistán. [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/QTzS> Consultado: 20.05.2011.

Viera, Erwin (2008): "El Islamismo político como una ideología de protesta y transformación política", Fundación CEMOC, Argentina. Disponible en: <http://www.caei.com.ar/es/programas/mediooriente/06.pdf> [Consultado 10.01.2012]



Villellas Ariño (2007): "Bajo el burka: experiencia, supervivencia y resistencia de las mujeres afganas durante el conflicto armado" en Apaolaza, C. y R. Martí (eds.) *Las mujeres en las sociedades de tradición musulmana, mitos y realidades*. Fundeso Euskadi y Diputación Foral de Bizkaia.

Recursos digitales

Página oficial de RAWA <http://www.rawa.org/index.php>

Página oficial de la CIA <https://www.cia.gov>

Revista Académica para el Estudio de las Religiones <http://www.revistaacademica.com>



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO V

La mujer en el discurso cultural y social de los medios de comunicación. Proyecciones de las identidades femeninas a través de los contenidos de los diferentes formatos comunicativos.



RESPRESENTACIONES, SILENCIOS Y REITERACIONES EN LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DEL VIH-SIDA: LA INVISIBILIDAD

Baya Gallego, Alfonso
Doctorando.

Universidad de Granada.
alfonso_baya@yahoo.es

Del río Almagro, Alfonso
Departamento de Escultura. Fac. BB.AA.
Universidad de Granada
delrio@ugr.es

RESUMEN:

Desde la aparición del SIDA nuestros comportamientos han mutado respecto a la prevención, pero los casos siguen aumentando. Desde nuestra investigación hemos localizado posibles causas como la no identificación con las campañas preventivas, en las que existe una invisibilidad respecto a la figura de la mujer. Analizando las campañas, hemos llegado a la conclusión de que en nuestro Estado existen unas campañas politizadas que tienen como objetivo no molestar a una mayoría heteronormativa. Las campañas institucionales no son claras, sin embargo las del activismo artístico suelen ser más concretas. Proponemos esta investigación que desde el grupo HUM-425 estamos desarrollando.

PALABRAS CLAVE:

SIDA, mujer, lesbiana, campaña, prevención, institución, invisibilización, heteronorma.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RESPRESENTACIONES, SILENCIOS Y REITERACIONES EN LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DEL VIH-SIDA: LA INVISIBILIDAD

En el año 1992, el artista Pepe Espaliú afirmaba en una entrevista: *"El sida me ha enseñado casi todo lo que sé sobre la rabia, miedo, verdad y amor. Para mí el Sida ha sido un regalo que, sin haberlo pedido me ha dado fuerza al quitarme la fuerza, me ha dado esperanza al destruir mis esperanzas, me ha hecho amar al quitarme mis amores y ha abierto mi vida al amenazarla gravemente"*⁴⁶⁴. Dos años después, en 1994, un cartel del La Radical Gai de Madrid decía: *"Así es el machismo al desnudo. Ponte un condón. Si no... olvídale. El sida mata a las mujeres. Alguien tendrá que hacer la prevención"*.

Veinte años después, la pandemia del sida sigue arrebatándonos vidas, amenazándonos gravemente y modificando nuestros comportamientos, a la vez que nos hace reiteradamente plantearnos las posibles causas de esta batalla implacable, y determinados grupos sociales siguen denunciando la falta de eficacia en la prevención. Una situación agravada por un clima de relajación debido a una ubicación del desarrollo de la enfermedad en un territorio lejano y alejado, tanto en tiempo como en el espacio⁴⁶⁵.

Desde que en 1996 llegasen las terapias retrovirales combinadas y la profilaxis post-exposición, la reducción de casos mortales en occidente ha supuesto, en nuestro estado, un amenazante estado de alivio al respecto, que está conllevando un aumento en los casos de contagio y una falta de responsabilidad en determinadas prácticas sexuales. Y sin embargo, las campañas institucionales de prevención e información siguen sin conseguir la incidencia necesaria en una población que, cuanto menos, se siente ajena al problema y poco o nada representada en dichas campañas.

Nada parece haber cambiado en estas décadas, al menos en cuanto al tipo de imágenes que se proponen desde la mayoría de las campañas preventivas institucionales y su incidencia en la población. Desde que en 1987 saliera a la luz la primera campaña a nivel nacional diseñada por Mariscal, con varios años de retraso si tenemos en cuenta la urgencia del problema, hasta la retirada por parte del Ayuntamiento de Madrid de la publicidad de la campaña a favor del uso del

⁴⁶⁴Entrevista realizada por Javier San Marín, Rev. Zehar nº. 18 septiembre – octubre, 1992, p. 4-7

⁴⁶⁵Mantenemos estos conceptos de lejano y pasado al referirnos a las campañas, porque tras revisar numerosas, hemos podido establecer que al hacer referencia al colectivo gay, al cuerpo del varón homosexual, se está estableciendo una analogía con el inicio de la pandemia en la cual se centraba todo el imaginario en torno a éste. Por otra parte los conceptos que se derivan de las campañas en torno a la muerte son también abundantes, nada más alejado de la realidad actual en nuestro entorno. Por otro lado el concepto de lejanía es fundamentado en que cuando se habla de SIDA en los medios de comunicación, se hace hincapié en mostrar las realidades del SIDA en los países subdesarrollados, el continente africano es una prueba de esto. Pero no se muestra la realidad de personas seropositivas en la actualidad y en nuestro entorno.



preservativo, por coincidir con las Jornadas Mundiales de la Juventud el pasado verano, para evitar agredir a ciertas sensibilidades⁴⁶⁶.

Esta cuestión de no querer herir determinadas sensibilidades, por parte de las autoridades, plantea dos cuestiones a tener en cuenta:

-En primer lugar, la continua incidencia de las campañas en determinadas identidades generalizadas y generalizantes (como el estereotipo del varón homosexual) que socialmente pueden ser más aceptadas que otras, como es el caso de la invisibilidad de otras identidades LGBTQ que no son socialmente bien entendidas ni asimiladas e, incluso, llegando a afectar y excluir directamente a determinados colectivos, como el de mujeres lesbianas, que carecen de representación alguna y se las engloba dentro del amplio colectivo gay, a pesar de que las imágenes que se les vinculan, apelan directamente a la identidad y corporeidad del varón homosexual. Un discurso visual completamente homogenizado, encubriendo con la falsa apariencia del cuerpo del varón homosexual estereotipado, toda una diversidad y pluralidad de identidades porosas y fluidas, ubicadas al margen de la heteronormatividad hegemónica.

-Y en segundo lugar, deteniéndonos un poco más, parece que sólo son posibles las representaciones del varón homosexual, siempre y cuando no se hiera el parecer y la sensibilidad de la mayoría heteronormativa⁴⁶⁷, como es el caso de la retirada de la campaña ante la llegada del Papa a Madrid el 15-J.

Las críticas hacia estas campañas siguen incidiendo, después de tres décadas, en la falta de precisión y rigor de las mismas y en el intento por agradar a todos los sectores de la población, olvidando conseguir los propósitos que deberían perseguir, más allá de la complaciente mirada heterocentrada y reaccionaria. Como bien dice el cartel de la Radical Gai: *"Alguien tendrá que hacer la prevención"*.

Si a comienzos de los noventa, las declaraciones en primera persona del artista Pepe Espaliú promovían un debate público en torno a la pandemia, evidenciando la falta de políticas eficaces y la necesidad de una información veraz, señalando la ausencia de responsabilidad por parte de los estamentos e instituciones implicadas, a día de hoy sigue siendo igual de urgente producir

⁴⁶⁶Días antes de la visita del Papa a Madrid, la Empresa Municipal de Transportes de Madrid, rechazó una campaña por el uso del preservativo al considerarla no acertada debido a la proximidad de la llegada de Benedicto XVI a Madrid. La EMT depende de la Consejería de Medio ambiente y Movilidad del Ayuntamiento de Madrid, Consejería que dirige Ana Botella. Fuente de la noticia, diaria El Público: <http://www.publico.es/espana/386710/madrid-veta-una-campana-a-favor-del-uso-del-condon> (Fuente consultada el 27 de Noviembre de 2011. 13:45 hrs).

⁴⁶⁷Con el término mayoría heteronormativa nos referimos a la identidad mayoritaria de una ciudadanía, de un Estado, que ha venido considerando lo heterosexual como la opción principal e incluso única y natural, hasta hace relativamente poco. Incluso las menciones a otros estilos de vida, de socializarse, de relacionarse, etc. que han estado alejados del patronazgo heterosexual han sido mencionados en nuestra lengua de forma peyorativa. Esto parece una obviedad, pero merece la pena recordarlo, ya que es en este contexto, en el de las minorías oprimidas y excluidas, en el que se producen mayor número de irregularidades éticas respecto a las campañas de prevención. Y es precisamente la óptica de la mayoría frente a la diversidad minoritaria la que impera a la hora de realizar y proponer imaginarios a las campañas preventivas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

unas campañas, por parte de las Instituciones Públicas pertinentes, que se siguen dejando en manos de organizaciones y asociaciones implicadas directamente en el problema, evitando así, llevar a cabo unos planteamientos más allá de los prejuicios y de una visión moralista de las obligaciones del estado. Cabe recordar, que entre las funciones del estado está, según nuestra constitución: *"La responsabilidad de velar por la salud de la ciudadanía forma parte de las obligaciones que el ordenamiento legal asigna a las administraciones públicas"*⁴⁶⁸ y es por ello, que debería anteponerse una obligación del estado español al hecho de no querer herir sensibilidades por cuestiones moralistas o económicas⁴⁶⁹.

Esta comunicación tiene por **objetivo** principal:

Analizar las posibles causas de la ineficacia de las campañas de prevención e información de la pandemia del SIDA a nivel estatal, incidiendo en los aspectos que consideramos fundamentales para comprender la insuficiencia de los planteamientos generalmente desarrollados, tras las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años por nuestro grupo de trabajo, y reflexionar sobre las consecuencias que de ello se derivan.

Marco:

Si atendemos a las distintas representaciones de la pandemia a lo largo de su historia, deteniéndonos en las ubicaciones donde se las ha confinado, nos daremos cuenta que desde los primeros años han sido asociadas a determinados grupos sociales y, por tanto, a determinados modos de vida, lo que conllevaba un cuestionamiento de los comportamientos desarrollados por los, intencionadamente, mal llamados grupos de riesgo.

Hablar de grupos de riesgo conllevó que ciertos sectores sociales fuesen juzgados de antemano y se presentasen a la sociedad como la encarnación de mal, de la enfermedad y de su contagio,

⁴⁶⁸Constitución Española. Artículo 43.2.

⁴⁶⁹Añadimos el adjetivo de económica porque tal y como apunta Paki Lucha, miembro del patronato de FUNSIDA. *"estamos en unos momentos decisivos, donde las decisiones económicas a corto plazo parecen ser la única alternativa a una situación de crisis generalizada. Por eso es necesario poner encima de la mesa el tremendo peligro que conllevarían y el elevadísimo coste económico y social que generarían en un futuro cercano, los recortes en prevención, detección precoz y atención en las políticas activas frente al VIH/sida"*. Estas palabras son precedidas del impago presupuestario por parte de la Comunidad de Madrid y del Ministerio de Sanidad a las ONG que trabajan en pro de la prevención del VIH/SIDA. Ayudas que fueron aprobadas y que debido a la crisis se han dejado de ingresar sin garantía alguna de volver a hacerlo dejando a las ONG y a sus usuarios completamente expuestos ya que dependen de estas subvenciones públicas. Entre las labores de estas ONG destacan la realización de test de diagnósticos de vih, apoyo a los afectados y asesoramiento e información sexual concisa a través de los voluntarios que asesoran a los usuarios y a través de diversas campañas de actuación directa en determinadas localidades. Fuente de la noticia CESIDA (Coordinadora Estatal de vih/SIDA). Fuente: (Consultada el 29 de Noviembre de 2011. 12:05 hrs)http://www.cesida.org/index.php?option=com_content&task=view&id=761&Itemid=95



convirtiéndose en los enemigos de una supuesta población sana. No sólo nos referimos a una exclusión social, sino también a una exclusión sanitaria.⁴⁷⁰

Ubicado el virus y desterrados ciertos modos de vida, todo parecía tener sentido, dentro de la explicación que las autoridades pretendían dar. El supuesto foco era localizado y, en consecuencia, representado más allá de los gráficos y las imágenes que se desprendían del microscopio. El virus conseguía tener cara y cuerpo: cuerpo de varón homosexual⁴⁷¹, asociado a una carne enferma moribunda relegada al espacio privado, sin voz, sin aliento y casi sin vida. Su cuerpo era mostrado en una especie de alegórica desgracia, consecuencia de comportamientos que la sociedad más reaccionaria y heteropatriarcal nunca aprobaría, y que deseaba castigar de forma aleccionadora, adoctrinadora y moralizante.

Este hecho conlleva, desde el comienzo, varias lecturas:

-Por una parte, ciertas identidades sexuales son asociadas e hibridadas con el virus y la enfermedad, y en consecuencia con su contagio. Moralizando estilos de vida que se alejan de ciertas normas asumidas por una parte de la población y de los convencionalismos que ésta acepta. El fenómeno del Sida se convierte en lugar privilegiado de control y de vigilancia de los cuerpos sexuados.

-Por otra, relega al silencio, al anonimato y a la inexistencia el cuerpo de mujer. Los cuerpos femeninos no parecía relacionarse con la pandemia, estaban ausentes en los recuentos y sin embargo, los casos que se detectaban en mujeres estaban ya tan avanzados que directamente morían. Si la mujer estaba ausente de toda campaña de prevención e información, el caso de las mujeres lesbianas quedaba omitido en el lugar más recóndito de nuestra cultura, convirtiéndose en uno de los aspectos más vergonzantes para nuestros expertos/as en prevención.

⁴⁷⁰Con el término exclusión sanitaria, nos referimos al protocolo de actuación más político que meramente sanitario que adoptó al inicio de la pandemia el CDC (Center of Disease Control) de EE.UU. Inicialmente se denominó a la pandemia *peste rosa*, debido al descubrimiento de la misma en varones homosexuales, hecho que determinó la creencia sobre la nueva enfermedad que hacía pensar a los expertos que se transmitía sólo en este colectivo. Más tarde y debido a la extensión de esta falsa creencia, se produjeron hechos que demostraban como esto no era más que un nuevo error de la medicina, como ejemplo recordamos el contagio de hemofílicos en el Hospital Virgen del Rocío de Sevilla, por utilizar derivados sanguíneos contaminados con VIH. Lo cual a golpe de infortunio demostró que el VIH es un virus que no entiende de grupos sociales. Ver al respecto la noticia del diario EL PAÍS del 30 de Octubre de 1991, en la que Sanidad reconoce que en España 1509 españoles se han contagiado por utilizar hemoderivados contaminados:

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/MINISTERIO_DE_SANIDAD_Y_CONSUMO/PODER_EJECUTIVO/GOBIERNO_PSOE/1989-](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/MINISTERIO_DE_SANIDAD_Y_CONSUMO/PODER_EJECUTIVO/GOBIERNO_PSOE/1989-1993/1509/espanoles/han/contagiado/sida/transfusiones/1981/elpepisc/19911030elpepisc_4/Tes)

[1993/1509/espanoles/han/contagiado/sida/transfusiones/1981/elpepisc/19911030elpepisc_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/MINISTERIO_DE_SANIDAD_Y_CONSUMO/PODER_EJECUTIVO/GOBIERNO_PSOE/1989-1993/1509/espanoles/han/contagiado/sida/transfusiones/1981/elpepisc/19911030elpepisc_4/Tes) (Fuente consultada el 29 de Noviembre de 2011. 20:24 hrs)

⁴⁷¹ Cuerpo de varón homosexual y/o heroinómano, aunque bien es cierto que la imagen del heroinómano nunca se llegó a utilizar tanto en las campañas, en cuanto que parecía quedar englobada en la representación del cuerpo agónico del varón homosexual.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

-A su vez, hubo que esperar a que determinados grupos de arte activistas, desde *Act Up*, *Gran Fury*, hasta la *Radical Gay*, produjeran nuevas imágenes provenientes de las manifestaciones llevadas a cabo en la calle, para contrastar ese rostro asignado a la enfermedad con otros en los que los portadores lo eran no sólo del virus, sino de denuncia y rabia, de dolor y exigencias. Cuerpos activos, defendiéndose, gritando y demandando, ocupando los lugares públicos que, forzaban a plantear una verdadera fisura en términos de representación. Sólo desde el arte y el activismo parecía que se pudiera intervenir directamente sobre las representaciones y las políticas de representación de la enfermedad, de sus significados y sus portadores.

-Además, todo esto suponía un falso y contraproducente respiro para el resto de la población, que ni se sentía perturbada ni afectada. Se produce así la no identificación de una población mayoritaria con la pandemia y, por lo tanto, un completo descuido y abandono al respecto, a consecuencia de esta perversa localización de la enfermedad.

La visualización del Sida quedaba fuertemente condicionada por las representaciones visuales que de ella se hacía en los medios de comunicación, y, a su vez, las campañas de información eran condicionadas por dichas representaciones, que fueron incomprensiblemente asumidas por los estamentos pertinentes.

Por estos motivos, consideramos que en las Campañas de prevención referentes al VIH/SIDA existen dos grandes silencios y reiteraciones en sus políticas de representación, que consideramos muy importantes en la falta de eficacia de las políticas de prevención.

1. La figura de la mujer (y más en concreto el cuerpo de la mujer lesbiana), que ha sido continuamente omitida y amordazada, relegada al olvido, siendo mencionada sólo como apoyo al varón, ya sea como madre o esposa, en cuanto que transmisora y/o cuidadora, respectivamente.
2. La figura del varón homosexual, que totalmente contrario a lo que ha sucedido con la figura femenina, que ha sido propuesta continuamente (de una forma que parece casi aleccionadora) como prototipo de ciudadano expuesto a un virus que nada entendía de tendencias ni opciones sexuales.

La población heterosexual, y más en concreto el varón heterosexual, a tenor de esto, parecía que quedaba exenta de riesgo según los imaginarios propuestos en las campañas y los medios de comunicación, sin que en ningún momento nos detuviéramos a argumentar y comprender los **motivos de la invisibilidad lesbiana o los del continuo retorno a la figura del varón homosexual.**

En este sentido es importante recalcar, como uno de los aspectos a tener en cuenta en estas representaciones o ausencias, que política y socialmente en EE.UU. se vivía una etapa marcada por el precedente Stonewall (1969), con estos disturbios se creó el precursor del que sería el movimiento de liberación gay durante los setenta y ochenta (en los ochenta ya marcado por la pandemia SIDA), como contraposición al puritanismo, a la homofobia y a las injusticias



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

legislativas de un país, que a pesar de su diversidad, se ha regido bajo la unificación heteronormativa. Si bien es cierto que durante Stonewall, como posteriormente en los setenta, el movimiento de liberación gay tuvo un exceso de representación masculina, posteriormente se denominó al movimiento LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) para intentar representar más realidades y grupos que hasta entonces no tenían eco ni representación en sus propios colectivos de asociacionismo.

Cabe destacar que el movimiento de liberación gay, que tuvo más presencia y visibilidad masculina que femenina, que reivindica sus derechos es el que recibe posteriormente el estigma social de un virus que nada entiende de cuestiones sociales ni sexuales. Sin embargo, la sanidad si establecerá parámetros y actuaciones excluyentes y estigmatizantes a este colectivo en los inicios de la pandemia en EE.UU. Además para la sociedad puritana de EE.UU, con su prototipo de ciudadano medio, quizá debía ofenderle que ciudadanos hombres no heterosexuales reivindicaran sus derechos y estilos de vida, algo que sin duda castigará con la localización casi exclusiva del VIH/SIDA en este grupo, a través de la proliferación de imágenes y representaciones derivadas.

Estereotipos derivados de estas causas.

Debido a estas causas, existen **estereotipos por exceso**, ya que se ha reiterado demasiado en un prototipo o perfil y **estereotipos invisibles**, como el caso de mujeres lesbianas, que también quedan muy claros y definidos de manera inversa, no porque hayan existido representaciones sino al contrario, por la huella y el vacío que se ha originado en torno a ellas, pudiendo delimitar claramente una silueta silenciada, obviada pero siempre presente bajo la ignominia y el tabú.

-**Para este encuentro**, quisiéramos detenernos, algo más, en el caso de la ausencia representativa de la mujer lesbiana, para poder incidir en sus causas, relacionarlo con otras propuestas por parte de estamentos no gubernamentales y esclarecer algunas de las consecuencias derivadas. Ya que es sin duda uno de los silencios más ruidosos dentro de los imaginarios de la enfermedad.

"¿Por qué la mujer con SIDA, muere más rápidamente que el hombre?"⁴⁷²

Pocos años después de que las primeras campañas estatales de información se hicieran públicas, el grupo LSD exponía en una de sus obras: *"Soy lesbiana sexualmente activa, hago sexo seguro, lucho contra el SIDA"* (Non Grata. LSD. 1994). En ella hacían visible una de las grandes lagunas en prevención del VIH-Sida a lo largo de su historia, y evidenciaba una de las vergüenzas más trágicas en los planteamientos de salud, por parte de las estamentos estatales, como es la omisión histórica de la mujer, y más en concreto de la mujer lesbiana, en las políticas de información de la pandemia. Bastaría con recordar que hasta 1993 no se amplía la definición

⁴⁷²DENENBERG, Risa, citada por MARTÍN HERNANDEZ, R. El cuerpo enfermo: arte y VIH/SIDA en España. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2011. p.94.



clínica de sida para tener en cuenta las enfermedades oportunistas de las mujeres, más de una década después de su aparición.

El género atraviesa también la enfermedad y aún sigue siendo urgente detectar, analizar y comprender los discursos que, a veces de manera más difusa y otras más directamente, atraviesan todos los ámbitos y estamentos de nuestra sociedad, hasta las campañas de información y prevención del VHI-Sida.

La presencia de la mujer queda relegada, en la mayor parte de campañas analizadas, a su alusión por medio de la presencia del varón: o son madres transmisoras del virus a sus hijos, o son prostitutas portadoras o esposas (enfermeras y cuidadoras) complacientes, pero en todo caso, siempre bajo la mirada del hombre y, en ninguno de ellos, cercanas de una identidad lésbica.

Para detenernos a investigar las causas de por qué la figura de la mujer en general, y aterrizando en la figura de la mujer lesbiana, han estado tan poco presente en las campañas de prevención (sobre todo las institucionales) debemos atender a la cuestión teniendo en cuenta lo que pueda resultar una obviedad, pero no por ello menos real: **la doble discriminación**.

Aunque la doble negación de las lesbianas podemos encontrarla en la mayoría de los ámbitos de los modos y mundos de vidas, en este caso, entendemos que llega a ser casi delictivo, en cuanto que jugamos con vidas. Eso sí, vidas invisibles, vidas de nadie, que no quedan recogidas en las políticas de representación y, por tonto, no constan aunque enfermen, pues si de lo que no se habla no existe, su silencio es igual a la muerte.

La Radical Morals exponía en una de sus propuestas:

"Hay 4 lesbianas muriendo de sida en un hospital"

-Esta frase es errónea porque:

1-Las lesbianas no follan. Se dan besitos y tonterías. Así que no pueden tener sida.

2-Las lesbianas no pueden entrar en los hospitales.

3-No lo han dicho en la televisión. Puede que sea cierto, puede que no. Entodo caso, carece de interés.

4-Las lesbianas no existen."

No nos podemos engañar, aún en nuestros días, en nuestra sociedad heteronormativa, el hombre adquiere mayor relevancia que la mujer, y el varón heterosexual se convierte y se propone en el estereotipo de ostentación del poder y la mujer, aunque ha ganado en las últimas décadas terreno y derechos, aún les queda, en muchas cuestiones, denunciar el estar relegadas injustamente a la sombra de la figura del macho heteropatriarcal. Es evidente esta primera discriminación a la que nos referimos. Pero después de ésta existe una segunda discriminación



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que se castiga con la indiferencia absoluta, con la falta de representación y con la no existencia: ser mujer y lesbiana.

Parece que para la ideología de un varón heterosexual es difícil, sino imposible, aceptar con total normalidad e igualdad la idea e imagen de mujeres realizando cualquier práctica sexual con otras mujeres, más allá de construirse para su propio deleite, y sin la necesidad de que exista ningún pene o elemento fálico que calme las ansias y el estrés que pudieran desprender los varones heterosexuales, debido al complejo de castración masculino ante la falta de elementos fállicos en estas imágenes, que justifiquen la presencia y necesidad masculina incluso allí donde no tiene cabida.

Pero parece que esto es algo que no tiene relevancia si hablamos de campañas de prevención institucionales, y nada más lejos de la realidad. Las campañas de información institucionales se han basado, casi única y exclusivamente, en el uso del preservativo como única posibilidad garante de prevención en las prácticas sexuales, dejando completamente olvidadas las bandas de látex indicadas para otras posibilidades en las relaciones sexuales, lésbicas o heterosexuales.

Al igual que la mayoría de las marcas de preservativos no explican cómo se debe cortar debidamente un condón para convertirse en un elemento profiláctico con respecto a la vagina, en las propuestas de prevención estatal también queda obviado, centrándose, una y otra vez, en explicar cómo se utiliza el preservativo con respecto a la omnipresencia del pene, como único garante, como se desprende, de placer sexual. Es más, pareciera, incluso, que el sentimiento de castración masculina, que hemos nombrado, se calmara con la idea de que al menos se utiliza un elemento, el condón, que lo evoca y lo hace presente de alguna manera.

Ahora bien, no debemos olvidar que las instituciones hacen campañas para todas y todos y que deberían atender a la diversidad de las realidades y ofrecer soluciones frente a problemas concretos. Pero en cuestiones de política es más efectivo, de cara al voto, no ofender a la mayoría, a la mayoría de heterosexuales heteronormativos, que se escandalizarían si se realizase una campaña atendiendo en exclusividad a las identidades, a las vidas y a las prácticas sexuales de las lesbianas. Es por esto que comenzamos diciendo que se produce una doble discriminación también en las políticas de prevención e información de esta pandemia: primero por ser mujer y segundo por ser lesbiana.

Podríamos hablar incluso de un tercer grado de discriminación, al no promoverse los elementos profilácticos que están pensados para la vagina y no para el pene. En las campañas de prevención, cuando se refieren a la mujer, se habla siempre en relación al pene, o, a lo sumo, a un elemento penetrante que se muestra como arma de destrucción, quedando la voluntad de ésta expuesta frente a una agresión que, por conexiones icónicas, parece que procede del varón y de sus genitales. Para la mujer heterosexual no se publicita tampoco el condón femenino, ni tan siquiera las bandas de látex para otro tipo de prácticas, es decir, que incluso en la ausencia física del pene en estas campañas de prevención, al promover el condón masculino, se da por hecho que el peligro proviene de un pene y que la mujer queda expuesta a su voluntad, como si no fuera posible otro tipo de posibilidades relacionales y placenteras. Algo que, a pesar de estar propuesto por aquellos estamentos que hablan y abogan por unas relaciones igualitarias entre



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los géneros, se trata de una visión profundamente machista de la experiencia sexual y que, como consecuencia, genera unos roles que victimiza el género femenino al quedar definido a partir y a través de la presencia del varón.

De este modo, podríamos entender que desde la ideología institucional, que promueve y consiente este tipo de mensajes, y bajo su responsabilidad ética, se nos quisiera dar la información de que no es posible tener relaciones sexuales sin la presencia del falo. La sexualidad queda asociada a la masculinidad, mientras que la feminidad queda ubicada y relegada al cuidado de los enfermos, a la satisfacción de los placeres de sus clientes masculinos o a la responsabilidad en transmisión a los descendientes.

Sin lugar a dudas, otra forma de violencia sobre el cuerpo y las vidas de las mujeres, es despojarlas de representación en ausencia del pene omnipresente en las campañas de prevención. El silencio y negación es otra forma de violencia. Parece que no se entiende el mundo ni el sexo sin un pene, erecto por supuesto, pene que representa también en campañas y de manera paradójica un elemento amenazante, desafiante que debe estar enfundado para resultar inofensivo. Este símil tan evidente en el caso del hombre no encuentra un equivalente en el caso de la mujer lesbiana, quizás por ello se despoje también de cualquier opción de poder llegar a resultar amenazante, eso podría significar otorgar ciertos valores relacionados con el poder, que por supuesto es incómodo que no lo tenga el hombre heterosexual en todo instante, aunque sea en forma de preservativo cortado para que pueda ser utilizado por mujeres lesbianas.

"Las lesbianas quedan, una vez más, descatalogadas, desclasificadas (y ¿fuera de control?). Las lesbianas atrapadas en la economía que representa lo no-nombrado, lo inexistente, lo difuso quedaban, y nosotras con ellas, una vez más, excluidas; no sólo de los intereses y preocupaciones de la ciencia médica, sino también de los catálogos de sexo seguro. Desposeídas de materialidad corporal, en tanto que lesbianas, y alejadas de cualquier imaginario que las relacionase con prácticas sexuales, las lesbianas son pensadas de esta manera como no-sujetos, carentes d estrategias de vida propia, de prácticas sexuales diversas y de manifestaciones de libertad."⁴⁷³

En este sentido, y a modo de ejemplo, quisiéramos detenernos en una de las campañas de información y prevención realizadas por el Ministerio de Sanidad y Política social en el 2009. Una de las pocas propuestas realizadas por este estamento que se detienen en el cuerpo de la mujer lesbiana. "Si me besas, te transmitiré ternura", es el slogan de esta campaña de hace escasos tres años. Sin llegar en ningún momento a nombrar el cuerpo de mujer lesbiana, sin pretender evidenciar una posibilidad de relación sexual, quedándose restringida la campaña la roce de los labios en un primerísimo primer plano, el mensaje se detiene en una de las prácticas más utilizadas al comienzo de la pandemia: besar. El acto de besar reaparece para construir un

⁴⁷³CARRASCOSA, Sejo Carrascosa y VILA NÚÑEZ, Fefa, "Geografías víricas", en El eje del mal es heterosexual, op. cit. cp. 54.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mensaje en las prácticas sexuales de mujeres con mujeres, tras varios años olvidado o quizás relegado por la presencia del pene.

En este caso, los genitales masculino quedan completamente omitidos, sólo dos fragmentos faciales de mujer ocupan toda la imagen, tanto, que pareciera, incluso, que lo que entraña peligro es la relación entre dos mujeres, besar o estar a la intemperie. Es tan edulcorada la imagen que no habla de prácticas de riesgo sino de prácticas sexuales, no habla de relaciones sexuales sino de relaciones de afectividad. Además, de nuevo, no se centran ni en grupos ni en prácticas sino en la huella que ha dejado la silueta de algo invisibilizado, supuesto, no hiriente, donde cada cual pueda imaginarse lo que quiera.

Si bien, este giro discursivo podría ser tenido en cuenta para un despliegue de opciones en la sexualidad, por parte de las instituciones responsables en la prevención de la enfermedad, entendemos que, el hecho de hacerlo justamente para hablar de la enfermedad y mujer, de la pandemia y las relaciones entre lesbianas, es cuanto menos perverso. "Mujer y ternura", "besos y lesbianas", se nos presentan como unas asociaciones agradables y complacientes para el sistema heteronormativo, que reflejan una realidad ajena a la historia del Sida, según se deduce por su ausencia a lo largo de estos treinta años del Sida. Tras el silencio durante décadas, la presencia de la mujer es asociada al afecto, al apego y al cariño, valores que no dejan de ser en gran medida unos valores **maternales** que tienden a calmar la calenturienta mente del varón heteronormativo que pudiera llegar a sentirse violentado (o seducido) al imaginarse a dos mujeres relacionándose sexualmente sin él. En este sentido, imaginarse u ofrecer iconografías que se alejen de la gravedad de la situación y que ofrezcan una relación entre mujeres basada en la ternura maternal, queda muy lejos de ser ofensiva para una mayoría heteronormativa, volviéndose ofensiva, por defecto, para quienes viven su realidad sexual alejadas de la sombra del gran falo que todo parece abarcar, al menos en cuanto a cuestiones de campañas preventivas a nivel institucional.

Como contrapartida a esta campaña estatal, dirigimos la mirada a la propuesta de LSD de 1994, que en lugar de una imagen complaciente nos brinda como, campaña de prevención, toda una declaración de intenciones inscrita en un triángulo en blanco y negro. Un texto a modo de decálogo que desde el activismo de LSD (Lesbianas Sin Dudas / Lesbianas sudando deseo / Lesbianas sexo diferente, etc.) se arrojó frente al vacío iconográfico y de representación que dejaban las campañas institucionales, las oficiales y todas aquellas que hicieran referencia al látex y la prevención asociados al pene.

En esta campaña no es una imagen lo que se muestra, pues la imagen les fue ya arrebatada. Es un texto, palabras en primera persona sin remilgos para ofrecer información, coherencia y un claro posicionamiento político y social ante esta grave situación:

"Soy lesbiana sexualmente activa, hago sexo seguro, lucho contra el SIDA.

Froto mis pezones contra a los tuyos. Te unto. Te amo. Te muerdo. Te beso. Te chupo. Te afeito con tu cuchilla. Te cuento garrerías. Te miro mientras lo haces. Te masturbo. Me masturbo. La masturbo. Te penetro con mis guantes nuevos. Un dedo. Dos dedos. Un puño en tu culo. Le



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pongo un condón a tu dildo y mucha crema lubricante. Lamo tu clítoris, tus labios, tu ano con un cuadro de látex por medio, Puedo sentir tu calor. Vuelvo a untarte, atarte, morderte, lamerte, besarte, chuparte... Utiliza cuadros de látex, sobre todo durante la regla. Nosotras no podemos vivir sin nuestras vidas. LSD. Lesbianas sexo diferente".⁴⁷⁴

Palabras contra la ignorancia y el prejuicio, deseos contra el silencio y la omisión, realidades expuestas frente a la imposición heteronormativa, voces en primera persona frente a los afónicos y sordos mensajes institucionales.

CONCLUSIONES

Atendiendo a todos los puntos expuestos y a las consideraciones planteadas, entendemos que las campañas estatales de información y prevención sobre VHI-Sida están siendo creadas desde un punto de vista prejuicioso, partiendo de construcciones identitarias contraproducentes y restrictivas, reduciendo las opciones en las prácticas sexuales sólo aquellas que quedan completamente vinculadas a una comprensión plenamente heterosexual de la sexualidad, aunque el mensaje no va destinado, en los casos analizados, a este sector de la población, y a pesar de que es el cuerpo del varón la gran diana construida en esta situación, como lugar donde apuntar los miedos, como si con ello se consiguiera mitigar los efectos de la pandemia en el resto de la población.

Unas campañas completamente politizadas, que no molestan ni hieren exquisitas sensibilidades heteronormativas, cuyas miradas no soportarían tales aberraciones en la conducta sexual del ser humano. Las campañas institucionales no son del todo claras y concisas. Sin embargo las campañas procedentes del asociacionismo o activismo suelen ser más concretas, específicas y dirigidas a un colectivo identitario específico.

Además, en la gran mayoría de los casos analizados, parten de una concepción monógama de la sexualidad como única opción posible y permitida desde la institución. Hablar de otras posibilidades es entendido como la incitación a ello, con el matiz escandalizador que de ello se deriva, y entendiendo éste como un elemento que no se debe ni tan siquiera insinuar desde determinados estamentos. Cualquier atisbo de realidad queda entendido como instigación al pecado, haciendo caso omiso de las circunstancias existentes y de las situaciones en las que procurar ser eficaces.

Se presenta así la promiscuidad como práctica de riesgo cuando nada tiene que ver la cantidad de relaciones con la protección y, por tanto, la monogamia es construida desde estos estamentos, como una práctica de prevención. Pero la monogamia lleva implícita la aceptación

⁴⁷⁴<http://sidastudi.omadahosting.es/resources/inmagic-img/dd5480.pdf> (Fuente consultada el 22 de Noviembre de 2011. 10:20 hrs)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de dejar la salud de uno en manos de la pareja, y precisamente esto no es que sea una cuestión que conlleve una responsabilidad clara con uno mismo, sino que deriva en un problema al extender la responsabilidad a la otra persona dentro de esta tipología de relaciones. Nosotros creemos que la monogamia culturalmente impuesta podría considerarse como uno de los problemas contra los que se debe luchar en la prevención del VIH, ya que las relaciones que se den fuera de la pareja se convierten, por una parte, en un tema silenciado, secreto y censurado, y, por otra, en posible causa de transmisión y desinformación.

La eficacia de las campañas no tiene que ver con la fidelidad valorada culturalmente, ni la pareja estable se convierte en garante prevención. En opinión del biólogo Ambrosio García Leal *"el mensaje de las campañas es más moralista que auténticamente preventivo, porque está viciado por el prejuicio patriarcal contrario al sexo sin compromiso, y es que este sesgo ideológico entorpece más que favorece la lucha contra este insidioso mal"*⁴⁷⁵.

Además, la no representación de la imagen del cuerpo de mujeres lesbianas en las campañas de prevención e información, es la evidencia de la doble discriminación que incluso desde la institución somete al cuerpo de la mujer lesbiana a la inexistencia. Si el género atraviesa también la enfermedad, la homosexualidad femenina, el lesbianismo, más que atravesado es simplemente sentenciado al silencio y muerte.

La responsabilidad de este tipo de informaciones construidas desde una visión heteropatriarcal no es de otros sino de las propias instituciones estatales, que construyen, promueven y permiten este tipo de imaginarios que no solo callan ciertas realidades sino que permanece impasible ante su desaparición.

Debemos procurar un cambio de mirada en los responsables de las políticas de prevención e información, proponiendo unos planteamientos mucho más flexibles y plurales que se alejen de construcciones estereotipadas de la identidad y de las relaciones sexuales, pues los mensajes que en consecuencia se producen, consideramos que no sólo son ineficaces, como siguen demostrando los nuevos contagios, sino que son equivocados y erróneos, pues más que informar siguen construyendo una significación de la enfermedad, y su contagio, completamente contraproducente, al hacer sentirse a salvo a un gran grupo social que no se identifica con determinadas construcciones de grupos identitarios, formas de vida, comportamientos en la sexualidad, etc. Sobre todo, porque lo que sigue estando en juego son nuestros modos y estilos de vida.

⁴⁷⁵GARCÍA LEAL, A. La conjura de los macho, Barcelona: Tusquets, 2005, p. 302.



BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, J. V. (1993): *De amor y rabia: acerca del arte y el SIDA*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Banzhaf, M. (1990): *La mujer, el sida y el activismo* Marion Banzhaf, Banzhaf, M. [et al...] , Boston.

Barron Adad, S. y NAVARRO GARCÍA, J. (2006): *El arte latex: reflexión, imágenes y sida*, Universidad de Valencia, Valencia.

Blanco, J. A., (1996): *La imagen del sida en la prensa española*, Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, Valladolid.

Buxan Bran, X.M. (1997) *Conciencia de un singular deseo: estudios lesbianos y gays en el Estado español*, Laertes , Barcelona.

Crimp, D. (2005), *Sida: Militancia y representación*, en *Posiciones críticas. Ensayos sobre las políticas de arte y la identidad*, Akal, Madrid.

García Leal, A. (2005), *La conjura de los macho*, Busquets, Barcelona

Grupo de trabajo Queer (2005), *El eje del mal es heterosexual. Figuraciones, movimientos y prácticas feministas queer*, Traficantes de sueños, Madrid.

Llamas, R. (2005), *Construyendo sidentidades*, Siglo XXI, Madrid.

Martín Hernández, R. (2011), *El cuerpo enfermo: arte y VIH/SIDA en España*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

WOMEN WAR CORRESPONDENTS: DOES GENDER MAKE A DIFFERENCE ON THE FRONT LINE?

Buonanno, Milly
University of Roma La Sapienza
Department of Communication and Social Research
milly@mclink.it

ABSTRACT:

Although there have been women reporters on the front lines since the First World War and their number has increased more and more in subsequent conflicts in the twentieth century, it was only during the first Gulf War that the phenomenon – fostered by the escalating feminisation of newsroom personnel in many countries – gained momentum. The visibility of women war correspondents on national and international television channels is now taken for granted; and women journalists from newspapers have stood by the side of, or replaced, their male colleagues when covering the conflicts. This paper deals with the controversial question of whether or not women journalists covering the news from the front lines 'speak in a different voice' from their male counterparts. War understandably offers a special opportunity for exploring such a question, since it is particularly in war that the agenda and the rules of the game of still mostly male-dominated journalism come to the fore. This paper, which is based on research still in progress, aims at investigating whether women journalists (or at least some of them, in specific circumstances), once they have been admitted to the male preserve of foreign correspondents and furthermore to the most masculine of action systems such as war, are willing and able to create their own gender-based agenda and express their own point of view.

KEY WORDS:

women, war correspondents, witnessing, journalism of attachment, mediation of suffering,



1. An issue that is worthy of investigation

Gender, armed conflicts, information from the press. If as scholars and researchers we concern ourselves with women war correspondents, the ones who are sent to the front line and to military flashpoints, we find ourselves reflecting upon and investigating the dense and complicated relationships between some of the most crucial and constitutive elements of the world we live in: to be precise, those elements that are conjured up by each linguistic segment of the phrase 'women war correspondents' and brought directly to our attention.

There can be no doubt that we are faced with an important matter to be analysed, which is made particularly interesting by the element of dissonance inherent in a sort of 'triad' where by virtue of convention and an ideological and cultural conviction rooted in a long historical tradition, two of the three elements – women and war – are regarded as difficult to reconcile, if not quite (or no longer) diametrically opposed. Of course, the very fact that a sizeable number of journalists sent to the front line these days are women – without forgetting their constant, if exiguous, presence since newspapers were invented – tones down this dissonance and reduces the perceived gap between women and war.

Dealing with a three-fold relationship that comes into being within and through the culture and practices of news reporting opens up an entire field of questions to scrutiny and reflection. These questions relate to information itself, which has become an integral part of the whole war experience (Tumber & Webster, 2006). One particular dilemma relates to whether the relative anomaly of the feminine presence in the theatres of war may perhaps (but not necessarily) give rise to perceptible and significant differences in the news coverage and reconstruction of the events, the processes and the effects of the war.

Obviously I am alluding to the vexed question of gender difference in a war report and in journalism in general, which I intend to reintroduce in the context of an approach which is – I hope – neither naïvely optimistic nor theoretical in the abstract, nor indeed too programmatically sceptical. Here I will confine myself to pointing out how, in my opinion, it is possible to discern in this three-fold relationship a potential for change which, if realised in certain given conditions, deserves to be examined – as a working hypothesis, if nothing else. This is not in any way a matter of identifying gender as the unique determinant of change (an idea that is dangerously close to spilling over into sexism and has therefore now fallen into disuse) but rather of understanding whether gender, interacting with other factors and in specific circumstances, serves to generate a change that is significant, widespread and lasting.

Women journalists have covered wars and conflicts since the nineteenth century, as is well documented in numerous biographies and historical accounts (Edwards, 1988; Elwood-Akers, 1988; Mills, 1990; Sebba, 1994; Caldwell Sorel, 2000; Colman, 2002; Bartimus et al., 2004, to quote but a few). These span the whole of the long period up to the beginning of the 1990s, when women journalists at the front 'were hardly commonplace' (Sebba, 1994, p.1) – although there were already nearly 500 of them from all parts of the world in the Vietnam war (Haller, 2006).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

The authors, male or female, of these works – guided primarily by a laudable intention to ‘celebrate’ the progress of women in journalism and to protect the most noteworthy women war reporters from being underrated or forgotten – hardly ever shrink from confronting, in varying degrees of depth and focus, the unavoidable question of the ‘woman’s point of view’. But however acute, well-argued and nuanced the considerations and analyses in these broadly historical works may be (and indeed sometimes are), one has to recognise that their capacity to throw light on the question does not extend to our present time.

Wars, women, journalism and the work of war correspondents have gone through considerable changes in the course of the last two decades. Such changes challenge us to confront the old dilemmas in ways that are more appropriate to changed circumstances, bringing into play analytical and interpretative tools that draw inspiration from a wider horizon of theoretical discourse and thematic references. To limit myself to just one example, I am thinking of the recent flowering of studies on the mediation of suffering, on ‘global compassion’ (Boltanski, 1993; Moeller, 1999; Tester, 2001; Cohen, 2001; Sontag, 2003; Hoijer, 2004; Chouliaraki, 2006). These studies are a resource to be deployed experimentally, to try to view ‘the interest in the human side of war reporting’ (McLaughlin, 2002, p. 225), presumed to be characteristic of reports from women, from new perspectives.

‘Where there is war, there is Amanpour’. This title of an article in the New York Times on 9 October 1994, dedicated to Christiane Amanpour, CNN’s chief international correspondent, has become a ‘household saying’ that could easily and plausibly be paraphrased in wider and more general terms: where there is war, there are women reporters. The unprecedented number of ‘women journalists [who] are flocking to the world’s war zones’ (Ricchiardi, 1994) is a phenomenon that has emerged and increased during the past twenty years – in part, but not entirely, as a spin-off from the increased ‘feminisation’ of editorial boards.

In the field of media studies and, as is obvious, above all in the works that adopt a gender standpoint, such a major new fact has not passed unnoticed. Although they rarely constitute the core of research in the strict sense (Pedelty, 1997) or the object of widespread and dedicated consideration (Sebba, 1994; Chambers, Steiner and Fleming, 2004; Prentoulis, Tumber and Webster, 2005), the recent rise of the female war reporter and the implications at various levels of the current considerable female presence on front lines are topics that crop up, to a greater or lesser extent, in a vast range of texts and discussions: for example, in the pages of books that discuss the impact of the ‘information war’ on journalistic practice (Tumber and Webster, 2006); or examine in detail the work of war correspondents (McLaughlin, 2002); or problematize the feminisation of contemporary journalism (Van Zoonen, 1998; Buonanno, 2005).

Nevertheless there remains plenty of scope for studies with more breadth and depth. Studies of this kind may have been obstructed by, among other things, the dismissive attitude sometimes in evidence towards feminine achievement that is suspected of serving the media’s interests more than the cause of equal opportunity. Women assigned to conflict zones, certain observers emphasise, are in particular those working for television. This is no coincidence: the networks use them in accordance with the commercial logic of market-driven journalism, which sees an advantage in exploiting the attraction of a feminine figure, ‘a (preferably pretty) woman in a flak



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

jacket', against the background of an unfolding tragedy. (Chambers, Steiner and Fleming, 2004, p. 211; see also Sebba, 1994; Gallagher, 1995; Van Zoonen, 1998). The visibility of the women reporters may well serve as a dramatic and emotional intensifier in relation to the news, but it is also 'a pleasant distraction from the horror of the events themselves' (Van Zoonen, 1998, p.44).

It may be true, and it is not without importance. But in this narrow fashion only one aspect of the phenomenon is emphasised, and not even the most intriguing one. I am therefore compelled to re-confirm the importance of an issue that up till now, in my view, has not received sufficient attention: it requires our consideration as scholars and researchers and offers a stimulating mixture of challenges and promises concerning mostly unexplored areas of knowledge about gender and journalism.

2. A situated choice

Since the processes of scientific selection and prioritisation – just as in journalism – are often structured in the intersection between objective (or reputedly so) relevance criteria and preference systems linked to the 'situated location' of the individuals, I think I must at this point make explicit certain personal circumstances which, without being conclusive, serve to reinforce my choice to study the theme of women war correspondents. In addition, and perhaps more importantly, these circumstances steer my methodological options in a direction which is unusual in research into journalism.

I am referring to the fact of my being Italian, and therefore concerned with women and journalism from the perspective of a country that started off by providing the scenario and the event of the first women's war report in journalistic history. This case, understandably little known outside the restricted circles of readers and writers of international stories about women or the press, coincided with the siege of Rome by the French army in the middle of the nineteenth century. Margaret Fuller, Europe correspondent at that time for the *New York Tribune* (Mills, 1990; Pedelty, 1997; Chambers, Steiner, Fleming 2004), was the witness and the chronicler, sending out of Italy the first war reportage by a woman.

It should be understood that were it not for this long-past episode of eminently symbolic valour, there would be no special incentive in the Italian context to focus on the subject of women sent to the front line. On the other hand numerous incentives arise from the tragic instances of our reporters being killed and abducted in various theatres of war (Somalia, Afghanistan, Iraq) and above all from the towering figure of the Italian pioneer of war correspondents and one of the most famous and distinguished journalists in the world: the late Oriana Fallaci. She was an almost mythical personality whose amazing journalistic talent made her, in the words of Christiane Amanpour, an 'all-time hero' for subsequent generations of women journalists. Oriana Fallaci was a top-ranking public figure and remains an unforgettable protagonist of national and international journalism. The image of the female war correspondent, thanks to her, has entered the annals of Italian journalism.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Oriana Fallaci has left behind memories of her experiences as a war reporter in her book *Niente e così sia* ('Nothing, and so be it'), written after her first year in Vietnam as reporter for a weekly news magazine (Fallaci, 1969). This is not surprising. For the whole of her life Fallaci was a writer – or rather, in her own definition, 'a writer lent to journalism': a prolific and very popular author of fiction and non-fiction. In truth this is not surprising in the Italian context in particular, where publishing books – from essays on current affairs to historical recollections, collections of articles and news reports and novels – is a very widespread practice among journalists, especially the most well-known ones who cash in on their popularity whether acquired through the media, television or press. The annual best-seller list regularly includes some titles written by journalists, not infrequently ones in elevated positions. I must confess that I have long regarded this practice with an attitude that is imbued with a sort of double snobbishness: towards the journalists, who seem to me thus to confirm that narcissistic self-indulgence of which they are often accused; and towards the readers themselves, who can be suspected – in a country where people read little, at any rate in relation to the amount that is published – of being lured by the crafty appeal of media personalities.

On this I have begun to change my mind, observing how new tendencies have emerged since the beginning of the 1990s in this sector of national book-publishing concerning both authors and the content of their publications. In general, there have been more books written by war reporters, who are again recounting their professional and human experience on the scene of conflicts. Within this sub-sector in particular, a substantial and entirely feminine space has come into being, occupied by the memoirs of the growing number of women journalists who have been assigned to war coverage by the television networks and newspapers.

More conflicts on the global scene, more women among war reporters, more books written by women. This literary genre of memoirs and autobiography, which I have put to the test and read out of curiosity, offered and continues to offer (since the trend still persists) plenty of reasons for taking an interest in it.

It would not have taken me long to find out that I was not faced with a mere Italian eccentricity, given that the increasing number of memoirs and biographies by war correspondents, male and female, came to constitute a phenomenon that could be observed on the international level. As Howard Tumber stated recently: 'Of all the journalists involved in the many categories and specialisms of journalism, foreign correspondents seem to produce the most books about themselves and their work. It may be that publishers believe these are the most interesting "tales" of the profession and will therefore sell well in the market. It may also be that journalists who cover war and conflict have the most stories to relate about their work and life and (without going into psychological profiles) feel the need to relate these to a wider public. Perhaps they provide poignant and interesting reflections.' (Tumber, 2006, p. 440).

Why the foreign correspondents of every country, men and women, should feel (or indulge) more than other people the urge to write autobiographies and memoirs is one of the first questions that came into my mind as I became aware of the flourishing production of books by war reporters. But the plausible hypothesis that it is necessary to examine the books themselves in order to track down an answer, or a set of answers, would not have been sufficient *per se* for me to



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

identify in this textual corpus an appropriate field in which to carry out my research on women at the front line. In that sense, what was more conclusive was the eloquent evidence yielded by the unique opportunity of access, through a large but manageable and available collection of texts (more than 30, but others could still be added to the list), narrations and recollections of the world's major conflicts in the past two decades: narrations and recollections produced by women journalists from different countries, who on behalf of various media have covered those conflicts direct from the front line.

I will confine myself to a few quotations to give just an idea of the corpus I am referring to, which furthermore includes, at least in part, works by journalists who have acquired international notoriety. I note here Linda Melvern's book, *Conspiracy to Murder* (2004) on the genocide in Rwanda; the first Gulf War, recalled by Molly Moore in *A Woman at War* (1993); the conflict in Chechnya, written about by many from Anna Politkovskaia, *Tchéchénie, le déshonneur russe*, (2003), to Anne Nivat, *Chienne de guerre* (2001) and Asne Seierstad, *Il bambino dal cuore di lupo* (2008); the Balkan war, narrated by Janine di Giovanni in *Madness Visible* (2003).; and also Kate Adie's autobiography, *The Kindness of Strangers* (2002), which takes us through the long professional experience of a reporter on all fronts of war and international crisis from Northern Ireland to Sarajevo to Tiananmen Square. Finally the books written by Italian journalists who have been reporters in Somalia: Gabriella Simoni, *Inferno Somalia* (1993); in Afghanistan: Tiziana Ferrario, *Il vento di Kabul* (2006); and in Iraq: Monica Maggioni, *Dentro la guerra* (2005). There have been many others; at the time of writing I have assembled nearly 30 of them.

I have made no secret of the fact that my methodological option has a somewhat fortuitous origin, since it was worked out initially by observing the flood of newly-published works on the shelves of Italian bookshops. Furthermore, I am aware that the choice of a corpus of book analysis may create the impression of weak or merely collateral relevance, whereas in research relating to journalists it would seem much more sensible and fruitful to approach the subjects directly or to examine their main written and spoken output; that is to say, in the case of war correspondents, their day-to-day coverage of events in war. Without any doubt, information on wars and public knowledge of the realities of war and conflict are essentially transmitted through the reports which correspondents send from the front and which press, radio and above all television disseminate among the reading and viewing public. What sort of 'definers of reality as regards war' (Tumber and Webster, 2006, p.171) women may be, and whether they differ in this respect from their male counterparts, are questions that an analysis of coverage in the print and broadcasting media could perhaps help to answer.

Assembling and investigating such documentation – taking a sample of journalistic coverage of present-day conflicts in the international media – is clearly beyond the capacity of individual non-subsidised research. However it is not only the convenient accessibility of books, together with the advantage they offer of covering a wide horizon of time and space and including women journalists of various nationalities among the writers, that favours my choice of a corpus of book analysis.

For one thing, such a choice is not so idiosyncratic or eccentric to be without precedent, although – as I have acknowledged above – it is undeniably unusual. Linda Steiner's research into



'gendered' working conditions in English and American newsrooms in the first half of the twentieth century is entirely based on 'autobiographical descriptions from several women' (Steiner, 1998, p. 145). And 'a wide range of memoirs and autobiographies' and interviews were taken into consideration in the works of Howard Tumber, an author whom I have already had occasion to cite and whose assessment of the autobiographical writings and memoirs of war correspondents (in my case, women) as 'frequently illuminating and thoughtful' I fully share (Tumber, 2006, p. 440).

It is precisely this dimension of thoughtfulness, permitted by working conditions that are not subjected to the same constraints and time pressures (and more besides) of reportage from the front, that confers depth and interest to war stories in the pages of books. Furthermore, what these tales often highlight are features— physical conditions, relationships, cultural aspects – of the living conditions and work at the front that generally have no place in written or spoken journalistic war coverage aimed at the wide media audience; yet these aspects can prove to be valuable in reconstructing the context of the subject's experience.

Far from being a second-best option, therefore, the autobiographies and memoirs of women war correspondents are a documentary source that is appropriate, even preferable, for the aims of my current research.

3. A new environment

It should be well understood that the research I am referring to is still at the planning stage; indeed it should be entirely clear that I am at that exciting preliminary phase of 'primitive accumulation' that is familiar to nearly all researchers: when the physical spaces of one's working environment (bookshelves and desks) are invaded by a compulsive collection of bibliographical material and a similar invasion hits the computer memory where one installs the findings from repeated internet searches, while the spaces in one's mind are crowded with impressions, questions and hypotheses, aroused by studies, reading, observation and sharing one's ideas with others. From this point onwards, the initial plan takes on a definite shape and the research branches off on its sequential course.

It is customary for research papers presented at academic meetings to refer to projects that are at least at an advanced stage, even if they are incomplete. That way it is possible for participants to become aware, if only in a partial and provisional fashion, of what – at the discussion level, and for the benefits conferred by the knowledge – is the most important and interesting thing in a research project: the results.

But that is not the case with this presentation of mine. I have previously introduced the topic to be investigated and I have justified my choice of an empirical corpus; but in no way would I be able to expound the results of an investigation that has barely begun and which still needs a clearer definition and a refinement of its hypotheses, as well as a setting-up of analytical tools. Therefore, however irregular or alien to academic conference practice it may seem, I shall dedicate the last



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

part of my presentation not to the final conclusion of my research into women war reporters but to my starting point: that is to say, I shall try to unravel the thread of reasoning that, in my project, sustains the hypothesis – susceptible of being either validated or proved false – that there is possibly a feminine ‘difference’ in present-day reporting on wars and conflicts. I shall say shortly what sort of specific meaning I ascribe to such a difference, while I shall make explicit right now my awareness that the thread of argument is in some respects more fine-drawn or more complex than one would wish.

I shall start with what is well known to all those who are concerned with ‘women and news’. The question of whether gender does or does not make a difference in the selection and treatment of news items has been asked, discussed and investigated an infinite number of times in scholarly and professional literature, over the years and above all in the past two decades, without ever reaching conclusions that were not infused with a generous measure of doubt or circumspect vagueness – ‘some women write or broadcast different elements in stories than some men would write or broadcast about the same events’ (Mills, 1997, p. 42) – even if they did not plainly verge in the direction of denial or refutation. I know that by taking this line I have made a very rough simplification, but to summarise the ‘state of the art’ I would say that in scholarly circles a mindset prevails that emphasises the fragility, the equivocal and contradictory character or the pure and simple absence of serious empirical evidence that can support the hypothesis of a feminine difference in journalism. Authoritative women scholars assert in this connection that ‘[if] data tell something about differences between women and men in journalism, they actually tell something about self-perceptions and self-images’ (Van Zoonen, 1998, p. 37).

In professional circles the range of opinions perhaps seems more fractured and ambivalent, more inclined to support a ‘presumption’ of a difference, if nothing else (see for example Ross, 2001). But here also it is not possible to generalise; as Michael Schudson opportunely reminds us, ‘prominent women in journalism have long denied that gender could, let alone should, influence news judgement’ (Schudson, 2003, p. 111). The idea that women could practise journalism in a different way from their male colleagues seemed to many a real affront to their professionalism. This perception was in all likelihood sharpened by the awareness that to endorse, if not to claim, a vision and a practice of journalism that was ‘gendered’ would in effect mean legitimising the minority status and marginalisation to which women were long exposed in the newsrooms, precisely because they were deemed to be suited and called to practise only an undervalued and unimportant ‘female journalism’.

‘This is no longer true’, concludes Schudson, referring in particular to the subversion of the hierarchies of newsworthiness that has been going on for years: those subjects that at one time were relegated to lesser and peripheral journalism – ‘women’s topics’, soft news, so-called ‘human interest’ stories – have become ‘legitimate general-interest news stories’ (Schudson, 2003, p. 112).

On the other hand the relationship between the presence, by now considerable, of women in the newsroom and the transformations that have taken place in agendas and journalistic styles – in other and more stereotypical words, the relationship between the critical mass of women and the change in news reporting – is not so peaceable and predictable as might appear from my



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

previous statements. It frequently gives rise to discussions and problems concerning the supposed 'feminisation of the news' (among others, see Buonanno, 2005; Carter et al., 1998; Chambers et al., 2004; De Bruin and Ross, 2004). I confine myself to pointing this out, without going on to give examples and quotations, simply to give more weight to what I am about to reassert: the question whether women make a difference and bring about change in journalism has hitherto generated responses that are inconclusive and contradictory, if indeed not sceptical or negative – to the extent that anyone who persists in investigating this contentious terrain is seriously discouraged.

Nevertheless such persistence is here justified by the fact that the question is reformulated within, or with reference to, a specific context that is in almost all respects out of the ordinary: the front line of war and zones of crisis and conflict. There is no need to be an adherent of a radical contextualism to agree that since the state of our knowledge referred to above – inconsistent or ambiguous results, unconvincing empirical evidence, in short lack of certainty – is the fruit of study and research that is carried out within the spatial, organisational and relational confines of newsrooms, it does not necessarily lend itself to generalisation or extrapolation to other settings, still less to settings as different and specialised as theatres of war.

Other scholars, to whom I must acknowledge a debt in writing this paper, have pointed out before me that it is opportune to pay attention to the way in which the war context can represent anew the positions and attitudes of women journalists. Prentoulis, Tumber and Webster, for example, in their research into the journalist practices of war correspondents, speak of a 'new environment' (2005, p. 375) coming into being on the front line, which to some extent is more favourable to women. Mark Pedelty, author of pioneering ethnographical research on reporters on the war in El Salvador (1995, 1997), states his view still more directly. He traces back to the context of war those elements of courage and motivation that allow women to be identified as a group that is different from their male colleagues: 'War may have drawn out gendered differences in values to a much greater degree than would be true in less conflicted settings' (Pedelty, 1997, p. 96).

It is indeed an entirely sensible and plausible hypothesis that zones of war, crisis and violent conflict constitute a new environment, largely or totally different from places where journalists normally work; and that in making a complete break with routines, practices and whatever else pertains to the setting and atmosphere of the newsroom, this new environment brings about the emergence and manifestation of gendered differences which would elsewhere be unexpressed, repressed and unobserved. Assuming this as a working hypothesis therefore entails adopting a contextual approach, in order to grasp whether the highly unusual and exceptional factors and situations that are inherent in a war scenario represent or create the 'condition of possibility' for a potential feminine difference in war reporting.

Exceptional also, for their part, are the women journalists themselves who work at the front line. The (male) war reporter has been presented as a heroic, indeed mythical, figure in literature, cinema (Korte, 2006), in the professional culture and in the collective imagination (Knightley, 2002). Nevertheless, we must recognise – not in order to praise them with the dubious intention of settling scores with their male counterparts, but simply to pay tribute to the evidence – that women war reporters, or a good many of them, are quite definitely exceptional personalities:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

brave, tough, determined, not infrequently more fearless than their male colleagues when faced with dangers, more indefatigable and headstrong in following up a story. One of the tasks of my research will be to reconstruct, as far as possible, the human and professional profiles, motivation and goals – who they are, why they do it, what they are aiming for – of women war reporters on the front line.

The professional and personal talents of women war reporters assume an additional interest, in that – together with the weight of the greater feminine presence in theatres of war – they form part of the redefinition of a relevant contextual factor: the atmosphere of their relations with male colleagues. A great many rumours and observations, for the most part unanimous, give credence to the widespread capitulation of suspicious and dismissive attitudes engendered by misogynistic stereotypes (though not the complete disappearance of grounds for tensions and competition between male and female correspondents); instead they testify to the respect inspired by the bravery and dignity with which women reporters demonstrate their ability to cope with the risks of a war situation. 'There is a lot of respect for women by the male correspondents...People understand the risks they are taking and there is a lot of mutual respect' (Tumber and Webster, 2006, p. 97). In this connection it remains to be established whether growing acceptance by colleagues, confidence in their own competence put to the test by the challenges of an area of conflict and, for many if not all women reporters, the gratifications of media popularity, help to create or reinforce among women war reporters the conditions of feminine empowerment that could have certain repercussions on professional approaches and practices.

Nor perhaps is it by chance that women war reporters seem to be the only women journalists to support the theory of 'feminine advantage'. Not that they underestimate, for example, the safety issues connected to the difficult working conditions and to certain specific areas of vulnerability that characterise them as women immersed in areas of violence (Feisten, 2003). Nor, along with the 'prominent women in journalism' cited by Schudson, are they disposed to support the idea of journalism classified by separate gender categories. The feminine advantage, as represented and exemplified by a good number of present-day women war reporters (including some of the most prominent), is in reality another contextual factor in the war environment. In certain ways, paradoxically, its conditions of possibility lie in the sexism and the patriarchal cultures in force in those societies and territories where armed conflict has broken out in recent years. In these traditional localities, where in most cases the feminine condition is that of a subordinate and powerless population, a woman journalist has a better chance of going almost unobserved, or at any rate not seen as a threat by many of those (usually male) who are actively involved in the war ('less of a threat', agree Maggie O'Kane and Janine Di Giovanni). In fact, this means having more freedom of movement and access to places and people: 'I could see a completely different world than my male counterpart', declared a woman war reporter on the Afghanistan war (cited in Krastev, 2004, p.1). The feminine advantage turns out to be a strategic resource in giving access in particular to the daily life of the civilian population, and to the confidence – which would not be as easily conceded to a male journalist – of local women, who are among the main victims and not infrequently the specific target of belligerent violence. In all probability, the victims of mass



rape during the Balkan war would have never agreed to revealing to a male reporter what they confessed to the *Guardian* correspondent and to the BBC's Maggie O'Kane.

4. Making a difference

This last point clearly leads us back to the question that is at the heart of my research: does gender matter and does it make a difference to war reporting? And if so, what constitutes this difference and what is it composed of?

When it is formulated with specific reference to journalistic war coverage, the controversial question of gender difference seems to prompt almost unequivocal responses, remarkably unanimous in identifying a particular 'woman's point of view'. 'It is assumed', as ably summed up by McLaughlin, 'that unlike their male colleagues, women journalists are keen to get beyond the obsession with military hardware and report the human costs of war: suffering, loss and bereavement, displacement and upheaval' (2002, p. 170).

Suffering, human cost, victims, in short the devastating impact of war and violent conflict on civilian populations: a tragic landscape observed with compassion and empathy. If it is true that war coverage by women is characterised by a sharper and more emotionally involved slant towards the human aspect of warlike events, then we should above all guard against regarding this as no more than the slightly updated legacy of an old scheme of division of journalistic labour between men and women: in the case of war correspondents, between the macho 'bang-bang reporter' and the 'sob sister' of the front line. Nor, if the feminine difference lies effectively in the humanistic approach, should we be content to refrain from researching (or indeed demanding) anything that goes beyond this point. I shall try, in bringing my discussions to a close, to elaborate on two interconnected points.

When Janine Di Giovanni, one of the most authoritative and respected war correspondents in European journalism, states (speaking plausibly for many) 'I'm at my best writing about human suffering' (quoted in Ricchiardi, 1994, p. 4), it is clear that she is not merely stating the strong inclination of her interests and talents – no matter whether these are attributable to temperament or gender or anything else – towards the human aspect of war. She is also taking up a position towards tendencies of change that are pervading and reshaping the cultures and practices of Western journalism. Emma Daly, correspondent of the *Independent*, makes it still clearer in her reaction to the criticism of a male colleague during the Balkan war: 'All you people in Sarajevo are obsessed by dead children, and that is simply not the point'. 'But I think that exactly is the point', was her brisk reply. 'I think that war is the greatest human interest story there is' (Daly, 1999, p.278).

It is not merely a choice, a passion and – why not? – a personal obsession that is revealed by these examples, and in many others that could be advanced, but a true reformulation both of the hierarchies of journalistic relevance and of war itself as a journalistic 'story' *par excellence*, traced back in each case to the pre-eminence of human interest. It is difficult (and, let it be said, not



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

essential) to establish whether we are faced here with a 'feminisation' of war reporting because of the growing influx of women reporters in scenes of conflict, or whether on the other hand women are now finding a place on the front line because their approach seems consonant with journalism's more general cultural shift towards human interest news and conforms with the much-debated 'journalism of attachment' (Bell, 1997, 1998) that argues (Ward, 1998; MacLaughlin, 2002) that war reporters should distance themselves from the canons of objectivity in favour of greater ethical and emotional involvement. For what it is worth, both hypotheses have their supporters. Suffice it to acknowledge, and to hold the main feminine difference responsible for this, that women reporters have made and continue to make a significant contribution to a war reportage that is more oriented towards the portrayal, one might say the assumption of the burden, of human suffering. If that does not emerge clearly enough in journalistic coverage in the print and broadcasting media, the wealth of autobiography and memoirs by women reporters offers ample testimony of it.

This assumption of the burden of human suffering provoked by wars and violent conflicts calls for a further acknowledgement of worth, when one considers that the rise of women war reporters in the last 20 years has coincided with a sequence of crises and conflicts whose sheer ferocity, unleashed in huge measure on civilian populations, has prompted people to speak of a return to barbarianism (Delpech, 2003). Yet even when media coverage has given an account of dreadful massacres (Seaton, 2005), which does not always happen (see Cohen, 2001), the volatility and short shelf-life of the information means that it is soon forgotten. In so far as they can, women journalists' books recover the memory and preserve it. This is no small bonus.

Nevertheless, the adoption of a perspective of human suffering by women war reporters does not yet offer, in my opinion, a satisfactory response to the question of the difference: not so much, or not only, because women do not have a monopoly of the humanistic approach (even though they are, according to all the evidence, the most fervent and numerous supporters and practitioners of it) but because to stop at this level of knowledge means to leave a crucial question unanswered: in what way is the suffering inflicted by war and conflicts narrated?

I recall here the field of studies on the mediation of suffering that I cited at the beginning. Although this literature has up till now been concerned above all with televisual mediation and has investigated or speculated for preference on the range of reactions of the public when faced with repeated showings of violence and victimisation in pictures and narrative, some of its main concerns can equally provide inspiration and guidance for the work in progress: in particular, reflection on the theme of comprehension and the problematic gap between knowing and understanding. In putting us in contact with the suffering of distant people, the media make it impossible for us to claim not to know, not to have known; we can no longer plead the excuse of ignorance (Tester, 2001, pp 4-5). But whether they also give us access to understanding the suffering of others and the causes that provoke it remains an open question.

This, in conclusion, is the question to which the corpus of war memoirs by women reporters should be subjected. The distressing and often horrifying matters dealt with by many books present a difficult challenge to attempts to understand and explain; and they expose the reader to the perennial risk of seeing nothing but the senselessness of demented humanity in the butchery



and savagery of present-day wars and conflicts. Michael Ignatieff has formulated the distinction between narratives of chaos and narratives of explanation (1997, p. 98); the latter are clearly those that undertake to try to integrate these events into structures of sense, to reduce the hiatus between knowing and understanding. For that matter, good journalism has always put 'interpretation, explanation, and thick description' at the service of the need 'not only to know but to understand' (Carey, 1986, p. 50-51)

What type of stories do women reporters produce, from the human suffering perspective that informs their observation and reconstruction of wars and conflicts? If the analysis of their autobiographies and memoirs were to reveal them – as a conjecture – to be better versed in narratives of explanation, we would probably have identified an important and distinctive trait: if there is indeed a gender difference, the corpus of analytic and empirical elements identified during the research should be able to clarify it.

Bibliography

Adie K.,(2002) *The Kindness of Strangers*, Headline Books, London.

AA.VV. (2001), "Front lines and deadlines: perspectives on war reporting", *Media Studies Journal*, vol 15. N. 1, summer.

Bartimus T. et al. (2002), *War Torn: The Personal Experiences of Women Reporters in the Vietnam War*, Random House, New York.

Bell M. (1998), "The journalism of attachment", in Kieran M.,(ed.), *Media ethics*, Routledge, London, pp. 15-22

Bell M. (1997), "TV news: how far should we go?", *British journalism review*, 8(1), 1997, pp. 7-16

Boltanski L. (1993), *La souffrance à distance*, Editions Métalié, Paris.

Buonanno M. (2005), *Visibilità senza potere*, Liguori, Naples.

Caldwell Sorel N.(2000), *The Women who Wrote the War*, Perennial, New York.

Carey J. (1986), "The dark continent of American journalism", in Manhoff K. And Schudson M. (eds.), *Reading the news*, Pantheon Books, New York, pp. 146-196.

Carter C., Branston G., Allan S. (1998), *News, Gender and Power*, Routledge, London.

Chambers D, Steiner L. and Fleming C.(2004), *Women and Journalism*, Routledge, London.

Chouliaraki L. (2006) *The Spectatorship of Suffering*, Sage, London.

Cohen S. (2001), *States of denial. Knowing about Atrocities and Suffering*, Polity, Cambridge.



- Colman P.(2002)., *Where the Action Was*, Crown Publishers, New York .
- Curry Jansen, S. (2002), "Media in Crises: Gender and Terror", *Feminist Media Studies*, Volume 2, no 1, pp. 139-141.
- Daly E.,(1999) "Reporting from the front lines", in Glover S., *Secrets of the press: Journalists on journalism*, Allen Lane, Penguin, London, pp. 272-280.
- De Bruin M. and Ross K., (eds.)(2004), *Gender and Newsroom Cultures*, Hampton Press, Cresskill.
- Delpéch T.(2003)., *L'ensauvagement. Le retour de la barbarie au XXI siècle*, Hachette, Paris.
- Di Giovanni J.(2003), *Madness Visible. A Memoir of War*, Vintage Books, New York.
- Dunn, M.(2002), "Where Are All the Women?", *Feminist Media Studies*, Volume, 2, No. 1, 136-137.
- Edwards, J.(1988), *Women of the World: The Great Foreign Correspondents*, IVY books, New York.
- Elwood-Akers, Virginia (1988). *Women War Correspondents in the Vietnam War, 1961-1975*, Metuchen, N.J.: Scarecrow Press Inc.
- Fallaci, O.(1997), *Niente e così sia*, Rizzoli, Milan.
- Feisten A.(2003), *Dangerous Lives. War and the Men and Women who report it*, Thomas Allen Publishers, Toronto.
- Ferrario T.(2006), *Il vento di Kabul. Cronache afghane*, Baldini Castoldi Dalai, Milan.
- Gallagher M.(2002), *Women, media and democratic society*. United Nations, EGM/MEDIA/2002/BP.1.
- Gourley, C.(2007), *War, Women and the News*, Atheneum Books, New York.
- Gruber, L.(2004), *I miei giorni a Bagdad*, Rizzoli, Milan.
- Haller, N.J. (2006), *Female war correspondents in Vietnam: a turning point for women in American journalism*, MA thesis, Humboldt State University.
- Higonet M., (ed.) (1999), *Lines of fire: women writers of World War I*, Penguin, Toronto.
- Hojjer B. (2004), "The discourse of global compassions: the audience and media reporting of human suffering", *Media, culture and society*, 26 (4), pp. 513-532.
- Holmsted K. (2007), *Band of Sisters: American Women at War in Iraq*, Stackpole Books, Mechanicsburg.



- Kieran M., (ed.)(1998), *Media Ethics*, Routledge, London, pp. 15-22.
- Knightley P. (2002), *The First Casualty: the war correspondent as hero and myth-maker from the Crimea to Kosovo*, The John Hopkins University Press.
- Korte B.(2006), "Being engaged: the war correspondent in British fiction", *Anglia*,124, 2006, pp. 432-448.
- Krastev N., *World: top women correspondents discuss challenges, advantages of covering conflicts*, www.rferl.org/featuresarticle/2004/11/FE7C190C-0025-4B22-9FFD-2E9FBA3FE182.html (accessed on 15-02-2008)
- Ignatieff M.(1997), *The warrior's honor*, Owl Books, New York.
- Ignatius, D.(2006), *Tell Them I Didn't Cry: A Young Journalist's Story of Joy, Loss, and Survival in Iraq*, Scribner.
- Maggioni M.(2005), *Dentro la guerra*, Longanesi, Milan.
- Magor, M.(2002), "News Terrorism: Misogyny Exposed and the Easy Journalism of Conflict", *Feminist Media Studies*, Volume 2, No. 1, 149-151.
- McLaughlin, G. (2002), *The War Correspondent*, Pluto Press, London.
- Melvyn L.(2004), *Conspiracy to Murder. The Rwandan Genocide*, Verso London.
- Mills K., (1990), *A Place in the News*, Columbia University Press, New York .
- Mills K.(1997), "What difference do women journalists make?", in Norris P.(ed.), *Women, media and politics*, Oxford University Press, New York, pp. 41-55
- Moeller S.(1999), *Compassion Fatigue*, Routledge, London.
- Moore M.(1993), *A Woman at War*, Scribner, New York .
- Moorehead C.(2003), *Martha Gellhorn: A life*, Chatto and Windus, London.
- Nieman Reports (2001), *Women and journalism*, vol. 55, n.4, winter, pp. 61-112
- Nivat, A.(2000), *Chienne de guerre*, Fayard, Paris.
- Pedely M.(1997), "The marginal majority: women war correspondents in the Salvadorean press corps association", *Critical studies in mass communication*, 14 (1), pp. 49-76.
- Pedely M.(1995), *War Stories. The culture of foreign correspondents*, Routledge, London .
- Politkovskaia A.(2003), *Tchéchénie, le déshonneur russe*, Gallimard, Paris.



Prentoulis M., Tumber H. and Webster F.(2005), "Finding space: women reporters at war", *Feminist Media Studies*, vol. 5., n. 3, 2005, pp. 374-378

Ricchiardi, S.(1994), *Women on war*, "American Journalism Review", March 1994

Ridley Y.,(2001), *In the Hands of the Talibans: her extraordinary story*, Robson Books, London.

Roper, L.(2002), "Feminism is NOT Pacifism: A Personal View of the Politics of War", *Feminist Media Studies*, Volume 2, No. 1, 141-144.

Ross K., " Women at work: journalism as engendered practice", *Journalism studies*" 2(4), pp. 531-544.

Schudson M.(2003), *The Sociology of News*, Norton, New York.

Seaton J.(2005), *Carnage and the Media*, Penguin Books, London.

Sebba A.(1994), *Battling for News. The rise of women reporters*, Hodder and Stoughton, London.

Seierstad A.(2007), *Il bambino dal cuore di lupo*, Rizzoli, Milan.

Skiba K.M.(2005), *Sisters in the Band of Brothers, Embedded in Iraq*, University Press of Kansas, Lawrence.

Silverstone R.,(2007) *Media and Morality*, Routledge, London.

Simoni G. and Porzio G.(1993), *Inferno Somalia. Quando muore la speranza*, Mursia, Milan.

Sontag S.(2003), *Regarding the Pain of Others*, Farrar Straus and Giroux, New York.

Splengler, C.(2007), *Une femme dans la guerre*, Des Femmes, Paris.

Steiner L.(1998), "Newsroom account of power at work", in Carter C., Branston G., Allan S., *News, gender and power*, Routledge, London , pp. 145-159.

Tester K.(2001), *Compassion, Morality and the Media*, Open University Press, Buckingham.

Trotta L.,(1991), *Fighting for Air: In the Trenches with Television News*, Simon and Schuster, New York.

Tumber H.,(2006) *The fear of living dangerously: journalists who report conflicts*, "International Relations", 20 (4), pp. 439-451.

Tumber H. and Webster F.(2006), *Journalists under Fire*, Sage, London.

Van Zoonen L(1998)., "One of the girls? The changing gender of journalism", in Carter C., Branston G., Allan S., *News, gender and power*, Routledge, London, pp. 33-46



Wagner, L. (2000), *Women War Correspondents in World War II*, New York: Greenwood Publishing Group Inc..

Ward S.(1998), *An answer to Martin Bell*, *Press/Politics* 3(3), pp. 121-125.



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL COMO ELEMENTO CLAVE EN LA PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA DE LAS PRESENTADORAS ACTUALES DE INFORMATIVOS

Domínguez Lázaro, María de los Reyes
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
reyesdominguezlazar@gmail.com

Del Pozo Cruz, Jose Teodoro
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
jtdelpozo@gmail.com

RESUMEN:

La creciente y continua guerra para conseguir la mayor audiencia por parte de las cadenas televisivas españolas arrastra también a los formatos informativos. Ya no se trata de competir en contenidos y programación, sino de mostrar la mejor imagen e impresionar con las innovaciones tecnológicas más avanzadas. En este contexto, la clásica figura del busto parlante es reemplazada por estilos de presentación llenos de dinamismo, espontaneidad y humanización de los profesionales encargados de poner voz y rostro al día a día. Se cuida al máximo detalle no solo el lenguaje y el contenido de los discursos informativos, también la manera en la que estos se exteriorizan. La comunicación no verbal, en toda su magnitud, cobra un protagonismo esencial en el mensaje que se difunde. ¿Pero los actuales estilos de presentación son, efectivamente, coincidentes en los presentadores que en las presentadoras? Desde el punto de vista del contenido apenas se cuestiona la similitud, aunque desde la forma e imagen existen ciertas diferencias, sobre todo en el aspecto físico predominante, que no pasan desapercibidas para el público y que nada tienen que ver con la calidad ni el rigor periodístico. A partir de una comparativa entre los estilos de presentación no verbales masculinos y femeninos conoceremos la proyección de la identidad femenina que reflejan las presentadoras actuales de informativos.

PALABRAS CLAVE:

Formatos informativos, estilos de presentación, comunicación no verbal, identidad femenina, paralenguaje, quinésica, proxémica, táctésica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

JUSTIFICACIÓN SOCIAL DEL TEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

La evolución de los espacios informativos tradicionales en la historia de la televisión española es más que evidente. Junto a los avances técnicos propios del paso del tiempo y del desarrollo tecnológico, existe una evolución profesional que no pasa desapercibida para los ojos del público. Del clásico busto parlante hemos pasado a la máxima puesta en escena de los presentadores, con un papel activo clave, y donde el lenguaje y el contenido televisivo en general están supeditados a la comunicación no verbal y a la forma en la que se desenvuelve todo este entramado.

En una creciente y constante guerra por conseguir mayores audiencias y fidelizar a la misma, existe una tendencia generalizada a “personalizar”, lo máximo posible, los informativos en las distintas cadenas televisivas. Se trata de empatizar lo máximo posible con el público mediante un rostro, voz e imagen concreta. De ahí que presentadores y presentadoras cuiden al máximo detalle no solo el lenguaje que utilizan, sino todo lo que engloba la comunicación no verbal del discurso televisivo.

Sin embargo, analizar en qué medida la comunicación no verbal es igual para presentadores y presentadoras de informativos en la actualidad es un asunto poco investigado y no por ello menos interesante que cualquier otro aspecto relacionado con el tema de la comunicación y género. De ahí que nuestro objetivo general sea precisamente este, para así poder determinar la correspondencia entre los distintos elementos que intervienen en la comunicación no verbal respecto a la proyección de una identidad femenina concreta, como es la imagen que de la mujer se difunde a partir del estilo propio de las actuales presentadoras de informativos.

Y es que desde que la periodista cordobesa, Blanca Gala, se convirtiera en 1968 en la primera mujer que condujera un informativo en la historia de la televisión en España, concretamente el Telediario de TVE, la incursión de la mujer ha sido progresiva y continúa en pleno auge, llegando a aparecer en secciones “históricamente masculinas” como el caso de los deportes, o en la información meteorológica. De hecho, en el ámbito televisivo y concretamente en los espacios informativos, la posición que ocupan las mujeres es similar a la que suelen ocupar hoy día en la mayoría de las plantillas de los diversos medios de comunicación de masas.

Elogiando la incursión de la mujer en la presentación de los informativos televisivos, partimos de la hipótesis de que, aunque en muchos aspectos de la comunicación no verbal sí que existe coincidencia entre hombres y mujeres, existe todavía cierta diferencia en algunas cuestiones como una clara tendencia, fácilmente perceptibles en la actualidad y bastante cuestionables respecto a la igualdad de sexos en esta parcela del periodismo. Nos referimos al exigente y similar canon de belleza que manifiestan la mayoría de las presentadoras de informativos, algo que no sucede de forma tan generalizada con los presentadores varones. Si bien, el perfil del presentador varón de informativos es mucho más flexible, las mujeres presentadoras suelen



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

responder al patrón de un retrato robot acorde con el canon de belleza occidental: mujer guapa y atractiva físicamente, que se ubica, salvo excepciones muy concretas, entre los 30 y 40 años de edad. Detalles estos alejados de la auténtica labor periodística, que debe estar basada fundamentalmente en la máxima calidad y objetividad posible, y no en estereotipos ideales y mucho menos, en establecer diferencias entre estilos de presentación propios de hombres o de mujeres. Estilos que a su vez, se manifiestan, fundamentalmente, a través de la comunicación no verbal empleada, siendo esta un elemento clave en la proyección de identidades, ya sea masculina o femenina.

METODOLOGÍA

A partir de la observación directa y el seguimiento de diversos informativos emitidos por las principales televisiones generalistas españolas durante el año 2011 (TVE, Antena 3, Cuatro, La Sexta y Telecinco), analizaremos los distintos elementos que se enmarcan en el estudio de la comunicación no verbal para poder establecer estilos de presentación específicos. De este modo, aludiremos al paralenguaje o aspecto fónico de la comunicación, a la quinésica y a diversos aspectos culturales como son el físico, la proxémica, la cronémica y la tactésica. A partir del análisis de estos elementos, podemos plantear una comparativa entre el estilo masculino y femenino de presentación que se manifiesta de manera generalizada en España en los espacios informativos tradicionales y, finalmente, centrarnos en las conclusiones en la proyección de la identidad femenina que reflejan en la actualidad, las presentadoras actuales de los informativos.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN EL ESTILO DE PRESENTACIÓN DE LOS FORMATOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS

Ser conscientes del potencial de uso de los lenguajes no verbales en todas las situaciones comunicativas de la vida cotidiana es sinónimo de garantía en la eficacia de los discursos globales emitidos. Todo lo que se dice adquiere un significado completo, no en función del número total de palabras emitidas, sino tomando en consideración el conjunto de señales no verbales que de manera permanente y paralela acompañan al lenguaje.

George du Maurier escribió: "El lenguaje es una cosa muy pobre. Se llenan los pulmones de aire, vibra una pequeña hendidura en la garganta, se hacen gestos con la boca, y eso estremece el aire; el aire hace vibrar, a su vez, un par de membranas en la otra cabeza... y el cerebro capta toscamente el mensaje. ¡Cuántos circunloquios y qué pérdida de tiempo...!"⁴⁷⁶.

⁴⁷⁶ Davis, Flora (2010): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Flora Davis, ratifica la idea de Maurier, ya que afirma que “así podría ser, si las palabras lo fueran todo. Pero sólo el comienzo, porque detrás de ellas está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas: la comunicación no verbal. Las palabras son hermosas, fascinantes e importantes, pero las hemos sobrestimado en exceso, ya que no representan la totalidad, ni siquiera la mitad del mensaje.

Para Edward T.Hall, los que procedemos de una tradición europea vivimos en un “mundo de palabras” que creemos que es real, pero el que hablemos no significa que el resto de lo que comunicamos con nuestro comportamiento no sea igualmente importante. Debemos acostumbrarnos también al hecho de que los mensajes pueden significar una cosa en el nivel de la palabra y comunicar algunas veces algo muy distinto a otro nivel⁴⁷⁷.

La persona que por motivos profesionales se dedica a la comunicación, como es el caso de quienes presentan los informativos televisivos, deben ser obligatoriamente conscientes del importante papel, responsabilidad e influencia que tienen sus palabras pero también de todo aquello que las rodean. Conocer y manejar el arte de la comunicación no verbal permite proyectar una imagen más exacta de aquello que realmente se quiere transmitir al público. No basta con tener claro lo que se quiere decir sino saber cómo hacerlo. De nada sirve utilizar un lenguaje no sexista en los informativos de televisión, si después con imágenes u otros elementos no verbales podemos percibir claramente que el estilo de presentación muestra claras diferencias en cuanto a sexos. Los presentadores y presentadoras de los informativos televisivos deberían obedecer a los mismos criterios de objetividad tanto en sus discursos verbales como no verbales. Pero no hablamos de objetividad asociada a los contenidos informativos, sino a la forma e imagen en la que se manifiestan dichos contenidos por parte de las cadenas televisivas, que no suele ser idéntica cuando el que pone voz y rostro a las informaciones es un hombre o por el contrario se trata de una mujer. Si bien es cierto que la comunicación no verbal manifiesta por presentadores y presentadoras de los informativos televisivos actuales suele coincidir y ser casi idéntica en muchos aspectos, todavía hay algunas diferencias en determinados puntos que podrían ser un claro indicio de que el camino hacia la igualdad total de sexos en esta parcela de la profesión periodística está aun a medio camino. Para analizar esto, estudiaremos todos aquellos elementos de la comunicación no verbal que rodean al mensaje textual informativo y que también ‘comunican’. La comunicación no verbal tiene la misma capacidad informativa que la comunicación verbal, y por extensión, la misma capacidad de influencia en el receptor que cualquier texto escrito y/o hablado.

Desde el punto de vista formal, los estilos de presentación de sus profesionales ante las cámaras resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa y la credibilidad de las empresas audiovisuales. Está claro que tanto los presentadores como las presentadoras de los formatos informativos televisivos, además de contar el día a día al público al que se deben, deben intentar conectar con la audiencia para poderla fidelizar, pues esto solo ocurrirá si existe total empatía y atracción del receptor respecto al emisor. El problema está en entender qué entienden las cadenas televisivas por “atracción”, concepto que además parece no concebirse

⁴⁷⁷ Hall, Edward.T (1998): *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

igual cuando se trata de hombres que de mujeres. Es incuestionable que los contenidos deban ser contados de manera atractiva, pero este atractivo debe radicar únicamente en la manera de informar, en el rigor, en la credibilidad, en la confianza o en la profesionalidad de la persona. En ningún caso debe estar supeditado ni guardar relación alguna con el atractivo físico de quien nos informa, algo que no deben tener muy claro todavía las principales cadenas de televisión generalistas españolas, si observamos los perfiles generales de presentadores y presentadoras, y observamos las diferencias existentes, al menos en lo que a hombres y mujeres se refiere.

Al respecto, Alejandro Salgado coincide en que la eficacia comunicativa de un programa informativo de televisión y su credibilidad descansan efectivamente en la "figura" de su presentador o presentadora, pero para ello lo que han de disponer es de un conjunto de cualidades para llevar a cabo su puesta en escena de la manera más adecuada y correcta posible. Siendo la credibilidad, de hecho, la cualidad más importante que debe poseer quien pone voz y rostro a los informativos de televisión. Mientras que el resto de cualidades, en el siguiente orden, serían, en opinión de Salgado, las siguientes: profesionalidad, claridad, concentración, tranquilidad, personalidad, imparcialidad, experiencia, buena imagen, buena voz y autoridad⁴⁷⁸.

Por otra parte, antes de ir estableciendo la comparativa entre estilos de presentación informativa masculinos y femeninos, conviene hacer referencia a algunas características generales clave de la comunicación no verbal:

A nivel general, la comunicación no verbal suele ser incontrolable, inevitable, es algo que se hace inconscientemente en la mayoría de los casos. En gran medida, puede estar condicionada por la cultura en la que vivimos. La función más importante de la comunicación no verbal es la de expresar emociones, con expresiones y gestos. También forma parte de la personalidad de cada uno. Aunque normalmente suele acompañar al habla es cierto que la comunicación no verbal, en relación a la misma, puede complementarla (puede parecer redundante pero es eficaz), contradecirla, sustituirla, o bien acentuarla.

El mensaje no verbal ha potenciado su influencia gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas así como por la entrada de imágenes y sonidos digitales. Los distintos comunicadores de los medios audiovisuales hacen uso cortejo de los gestos y posturas como un acto natural, aprovechándolos como técnica para dotar a su mensaje de una determinada intencionalidad.

Por otra parte, la televisión se sigue posicionando como el medio "estrella" de cara al espectador, como una ventana al mundo que permite observar y analizar posteriormente, qué tipos de sucesos acontecen. Además, desde sus inicios, los servicios informativos se han presentado al espectador prácticamente como la columna vertebral de las cadenas televisivas.

⁴⁷⁸ Salgado Losada, Alejandro (2007): "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas", *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XX. Núm. 1 (145 – 180).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Concretamente, este tipo de formato televisivo se ha caracterizado siempre por una serie de pautas reflejadas, sobre todo, en la figura de sus presentadores. En los años 60, los telediarios en España se fundamentaban a través de una premisa generalizada: la austeridad. El presentador, porque en un principio no existían presentadoras hasta la incorporación de la periodista Blanca Gala en TVE a finales de la década, se acomodaba en una silla y apoyaba sus extremidades en una mesa. Acto seguido y con las noticias preparadas en una serie de folios, miraba a cámara de una forma rígida, recta e inequívoca, y tanto es así, que podríamos comentar la gran similitud que mostraba respecto a la pose de cualquier maniquí. El gesto serio y casi compungido del presentador denotaba un aire de seriedad y de rigor por encima incluso del que establecían los teóricos de la comunicación.

Se trataba del hombre que tenía como finalidad introducir las noticias, narrarlas y, en alguna ocasión, comentarlas. Su función consistía en darle voz a las imágenes que se mostraban a los espectadores. En los inicios, al presentador se le exigía una buena presencia, saber controlar la voz con facilidad y mantener la calma ante las cámaras. Lo verdaderamente importante era que el presentador ofreciera la mayor confianza posible a los espectadores, tal y como, decían Baggaley y Duck, "un locutor de noticias debe de tener un aire similarmente apropiado de autoridad, presteza y confiabilidad"⁴⁷⁹.

Con el paso de los años, el estilo de presentación de los informativos televisivos ha tendido a una progresiva y mayor naturalidad. Y es que los presentadores de informativos, mucho más que bustos parlantes, son determinantes a la hora de que el televidente elija el de una cadena u otra; además de factores obvios como su dicción o su manera elaborar las noticias, también influyen su aspecto y su forma de vestir. Sentados en una silla, mirando fijamente a la cámara y poniéndonos al tanto de todas las noticias del día, buenas o malas, es la imagen que casi todos tenemos de los tradicionales presentadores de informativos televisivos. Al margen de esta concepción global, cada cadena tiene un estilo propio dependiendo de las características individuales de su presentador o presentadora. Este estilismo también puede dotar o restar credibilidad a las noticias, por lo que es un tema verdaderamente importante. Y es que los presentadores y presentadoras son los protagonistas que producen la información a nivel narrativo. Son un elemento que influye en la creación de los acontecimientos que se narran. Generalmente las cadenas tienen a sus presentadores fijos con la intención de que los espectadores se familiaricen con sus caras y se establezca entre ambos, emisor y telespectador, una relación de confianza y fiabilidad. Es muy importante la imagen que proyecten ya que, la mayoría de las veces, una persona elegirá un informativo u otro por la simpatía que le despierte quien le cuente las informaciones del día.

El presentador o presentadora es el "locutor principal que habla y que da la palabra en nombre del emisor; es decir, el presentador se presenta como figura explícita del enunciador del discurso

⁴⁷⁹ Roglán, Manuel y Equiza, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona.



televisivo que nos ofrece el acceso al mundo⁴⁸⁰. se trata de un intermediario entre la información y la audiencia. Pretende analizar, seleccionar, valorar e interpretar; en este sentido, hay que separar lo que es opinión de la información. El informador debe saber aquello que es noticiable y, a continuación, valorarlo y enfocarlo según el público al que va dirigido. Además es necesario que el periodista tenga un gran dominio comunicativo, se debe transmitir información sencilla, organizada, de manera que el público al que va destinado dicha información lo comprenda⁴⁸¹.

En cuanto a la comunicación no verbal en el estilo de presentación de los formatos informativos actuales cabe destacar, como un hecho destacado en la historia de la televisión española, el salto cualitativo que se ha dado fundamentalmente en enero de 2011, cuando Antena 3 cambió radicalmente la puesta de escena de los informativos, convirtiéndose así en los primeros en España que han roto el formato estático de busto parlante. Desde hace apenas unos meses, los presentadores y presentadoras se muestran con mucho más dinamismo. Se pueden mover por el plató y no exponen solamente las noticias, sino que además las explican de forma más didáctica.

Con los últimos recursos tecnológicos, la mayor pantalla táctil del panorama nacional informativo, escenarios y más de 1.200 metros cuadrados a disposición de sus presentadores, Antena 3, pretenden llegar más fácilmente a la audiencia, en una dura batalla con su más directo competidor, Telecinco.

El nuevo escenario incluye la redacción y los despachos consiguiendo así un set integrado. También se añade un espacio especial destinado a las entrevistas y a los programas especiales de la cadena⁴⁸².

Con este nuevo panorama, donde destaca la máxima puesta en escena de los sujetos en Antena 3 frente a otros estilos más tradicionales como el de TVE o Cuatro, pasaremos a exponer una comparativa bastante interesante entre los distintos elementos que componen la comunicación no verbal manifiesta por los presentadores televisivos, tanto por los hombres como por las mujeres.

⁴⁸⁰ Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Editorial Fragua, Madrid.

⁴⁸¹ Cebrían Herreros, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Editorial Síntesis, Madrid.

⁴⁸² EIEconomista.es: "Antena 3 comienza con nueva imagen el 2011" [en línea]. Ecodiario, 9/01/2011 Disponible en: <http://ecodiario.economista.es/television/noticias/2728221/01/11/Antena-3-comienza-con-nueva-imagen-el-2011.html> [Consultado: 15/12/2011]



PARALENGUAJE O ASPECTO FÓNICO DE LA COMUNICACIÓN

En la comunicación no verbal, el paralinguaje estudia la misma desde el punto de vista fónico, es decir analiza las cualidades de la voz y sus posibles modificaciones, además de los diferenciadores emocionales y las pausas y los silencios.

Los presentadores y presentadoras de informativos televisivos deben ser conscientes de los rasgos personales de sus propias voces, de los diferenciadores emocionales y de la importancia de sus pausas y silencios conforme van dando las noticias. Y en la medida que son conscientes de sus voces, podrán modularla, dentro de los límites fisiológicos de la persona, para que de una manera u otra, al final siempre resulte lo más agradable posible al oído de los telespectadores.

1.1 Los rasgos personales de la voz

La voz humana posee ciertas características que hacen que las personas se diferencien del resto de los seres vivos. Estos elementos distintivos de la voz están condicionados por factores biológicos, fisiológicos o incluso psicológicos. A su vez, la voz tampoco es igual para todas las personas, y por lo tanto, no se puede caracterizar globalmente con las mismas cualidades. La voz es, efectivamente, una de las expresiones humanas en donde más se pone de manifiesto las características del individuo, englobándose en ellas tanto las constitucionales, anatómicas como anímicas. Sin embargo, conviene señalar que, en lo que se refiere a su estructura, los órganos de la fonación son iguales en el hombre que en la mujer, y que sólo difieren por sus dimensiones (cuerdas vocales más largas y más sólidas en el hombre que en la mujer; diferente volumen de las cavidades de resonancia, etc.). Esto significa que el estilo de presentación masculino no difiere en demasía respecto al femenino respecto a esta cualidad concreta, pues resultan prácticamente similares. Para ser exactos, podemos decir que en los rasgos personales de la voz intervienen los siguientes elementos:

* **Timbre:** Viene definido como el registro o la altura musical de la voz que nos permite diferenciar a alguien enseguida, aunque no veamos su rostro. Depende de la longitud y grosor de sus cuerdas vocales que varían según la persona. Se distinguen cuatro tipos básicos de timbre: muy bajo, bajo, alto y muy alto.

* **Resonancia:** Viene determinada orgánicamente, y puede ser faringea, nasal u oral, según donde resuenen más las vibraciones de las bandas vocales por el tamaño y forma de cada una de esas cavidades.

* **Intensidad o volumen:** Depende del esfuerzo respiratorio y articulatorio y es uno de los efectos comunicativos más elocuentes, ya que pueden llegar a mostrar el grado de entusiasmo de una persona, así como el grado de preocupación, dolor o sorpresa, siempre dependiendo del contexto donde se mueva.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

* Tempo (o velocidad del enunciado en la emisión sucesiva de palabras): En definitiva, se refiere a la rapidez o a la lentitud con la que se expresa un individuo.

* Tono: Es el rasgo más versátil de la voz, el que acompaña a todos los sonidos comunicativos con las más sutiles variaciones simbólicas. Este configura de entonación a las palabras y frases, y además puede dar a una misma palabra significados distintos sin modificarlas. Pero a su vez, el tono, bien agudo o grave, debemos destacar que es producido por las vibraciones más rápidas o más lentas de las bandas vocales, por lo que se trata una cualidad vocal muy ligada al sexo de una persona y que distingue con claridad una voz grave de hombre de una voz más aguda de mujer. Este elemento, pues, sí que podemos decir que es una cualidad esencial a la hora de distinguir entre voces masculinas y femeninas.

* Ritmo: Todos los rasgos anteriores producen al hablar variaciones en el flujo verbal y no verbal del discurso. El alargamiento o acortamiento silábico afectan al ritmo notablemente. Lo normal es mantener un ritmo suave, ya que un ritmo agitado desconcertaría al receptor.

Podemos decir que la imagen que la audiencia tiene de un presentador o presentadora está compuesta por una serie de características visuales y también acústicas con las que se expresan ciertas ideas o reacciones. En general, las voces de los presentadores y las presentadoras de informativos en España tienen timbres altos (pero no en exceso), son resonantes, brillantes, claras, de tipo oral, y en definitiva, son voces con mucha presencia. Acústicamente, no podemos obviar que el carácter agudo, propio de las voces femeninas, resulta ser bastante dulce al oído, provocando así una imagen auditiva más delicada y fina en el caso de las presentadoras respecto a las voces más graves de los hombres. En definitiva, y atendiendo también a otra investigación similar de Enma Rodero⁴⁸³ pero en el ámbito radiofónico, las voces más agradables para la audiencia son aquellas que gozan de resonancia y presencia, y de claridad y dulzura como rasgos esenciales. Los primeros –resonancia y presencia- ineludibles para las masculinas mientras que los segundos –claridad y dulzura- están más ligados a las voces femeninas.

1.2 Diferenciadores emocionales

Son los que caracterizan y diferencian las distintas reacciones emocionales. Según su duración y características pueden presentar estados emocionales temporales o relaciones culturales y patológicas.

* La risa: Ante todo, debemos distinguir entre la risa sincera y espontánea, de la controlada y fingida. Evidentemente la primera es mucho más efectiva ya que es uno de los elementos que los receptores suelen distinguir fácilmente. Lo que más nos interesa es la capacidad asombrosa que tiene de expresar sin necesidad de utilizar la palabra. Sin embargo, en televisión y concretamente en el caso de los informativos, las únicas risas que se perciben suelen ser muy

⁴⁸³ Rodero, Enma (2002): "Una voz mágica para contar las noticias", *Chasqui*, diciembre, número 80, (52-57).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comedidas, simplemente son pequeñas sonrisas asociadas a informaciones anecdóticas. Esto puede dar un carácter de humanidad importante al enunciador y se valora positivamente por parte de la audiencia, pero no deben ir más allá para mantener el aire de seriedad y de objetividad propios del formato informativo específico del que se trata y del que estamos hablando. Si bien es cierto, que en determinadas secciones, como la de deportes, las sonrisas suelen ser más frecuentes respecto a las demás secciones del informativo, probablemente por la distensión de los temas.

* El llanto: Aunque siempre suele ser atribuido a dolor o tristeza, puede expresar multitud de estados emocionales, como por ejemplo, el lloro de amor o ternura entre enamorados, padres o amigos íntimos. En el caso del presentador o presentadora, la expresión manifiesta del dolor se limita a exteriorizar un semblante serio y formal, sobre todo en informaciones relacionadas con sucesos, atentados, accidentes, etc.

* El grito: Es lo que se conoce como 'voz alta' y se utiliza en distintas ocasiones y por tanto posee distintas funciones. Se grita cuando alguien se encuentra lejos de nosotros, cuando queremos advertir de un peligro en el menor tiempo posible por ser inminente, cuando se ordena o se advierte algo, aunque la manifestación más clara del grito aparece con el enfado, la cólera o el odio que se quiere expresar. Tampoco podemos olvidarnos que el grito también se da cuando alguien sufre un sobresalto o una situación de temor o alarma; y por supuesto, también puede haber gritos de alegría y excitación. Cualquier presentador o presentadora de televisión debe tener muy claro que no por gritar más la audiencia se va a enterar mejor. Puntualmente puede ser un recurso eficaz, y no se trata de gritar, sino de jugar con las elevaciones de voz, aunque como decimos utilizado de manera reiterada puede resultar desagradable y estridente, por lo que en realidad no es un recurso propio de los formatos informativos, si bien puede estar presente o ser más frecuente en otros espacios más de tipo magacín o de espectáculos.

En el caso de los presentadores y las presentadoras de los informativos de las televisiones generalistas en España no se perciben distinciones en cuanto a los diferenciadores emocionales del estilo comunicativo que manifiestan unos u otras. Esto es un punto a favor de la igualdad de ambos sexos en esta parcela de la profesión periodística y también a nivel social, ya que vencen aquel tópico tradicional y machista que vinculaba a las mujeres, como signo inequívoco incluso de identidad femenina, con reacciones y expresiones puramente emocionales, y a los hombres con reacciones racionales alejándolos totalmente de la expresión de sentimientos o emociones, que incluso podían cuestionar su hombría. Ideas que, afortunadamente, se han ido superando con el paso de los años.

1.3 Pausas y silencios

Aunque para muchos este estado de no-expresión, no resulte un aspecto esencial en la comprensión total de un mensaje, la verdad es que es un elemento trascendental en el desarrollo de un discurso hablado, matizándolo y dotándolo de gran significado en cada aparición. Las pausas vacías de un discurso están cargadas de significado. En realidad, constituyen elementos



retóricos claves que pueden dar énfasis a un discurso o reflexionar o imponerse por las circunstancias del entorno. Por tanto, podemos decir que las funciones del silencio incluyen los siguientes aspectos:

- Puntuación o acentuación sobre ciertas palabras, ideas o contenidos.
- Evaluación o juicio sobre el comportamiento ajeno, es decir, desacuerdo, acuerdo, etc.
- Expresión de emociones, sorpresa, emoción, preocupación, etc.
- Actividad mental, así como la reflexión, la ignorancia, el estudio, etc.

El estilo de presentación de hombres y mujeres en los informativos televisivos españoles tampoco marca diferencias en este aspecto, por lo que se puede deducir que tanto presentadores como presentadoras hacen un uso correcto a las pausas y silencios en sus intervenciones, exactamente en igual medida, y que están supeditadas a la enunciación de sus discursos y a las características específicas de las noticias que se van contando.

QUINÉSICA

La quinésica es el estudio sistemático que hace referencia a los movimientos corporales no orales, de percepción visual y aquellas posiciones del cuerpo, ya sea de forma consciente o no, que poseen un valor comunicativo clave en el proceso de la Comunicación no Verbal combinado con la estructura lingüístico-paralingüística del hombre⁴⁸⁴. La quinésica hace, pues, referencia a los movimientos corporales y posiciones del cuerpo conscientes o no que poseen un valor comunicativo clave. También incluye: la mirada y la dirección de la misma, así como las posturas o formas de andar.

Tanto el presentador como la presentadora de informativos televisivos deben mantener una mirada firme, siempre a cámara, sinónimo de franqueza e interés, y que transmitirá al receptor credibilidad y confianza. En cuanto a las posturas y formas de andar, está claro que cada persona tiene una forma característica de controlar su cuerpo ya sea sentada, caminando o de pie. Respecto a la postura, Flora Davis afirma que "es el elemento más fácil de observar y de interpretar de todo el comportamiento no verbal. En cierto modo, es preocupante saber que algunos movimientos corporales que teníamos por arbitrarios son tan circunscritos, predecibles y –a veces- reveladores; pero por otra parte, es muy agradable saber que todo nuestro cuerpo responde continuamente al desenvolvimiento de cualquier encuentro humano"⁴⁸⁵.

En el ámbito cotidiano de la comunicación es más habitual percibir acciones en la que observemos símbolos cerrados desde el punto de vista de la postura, como por ejemplo un cruce de piernas o de brazos, cuando se interactúa en una conversación con otro individuo. Sin embargo, en el ámbito propiamente periodístico, el uso y peor aún, el abuso de elementos

⁴⁸⁴ Cestero Mancera, Ana María (2006): "La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía". *ELUA. Estudios de Lingüística*, N. 20, (57-77)

⁴⁸⁵ Davis, Flora (2010): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cerrados no es nada recomendable. A veces, encontramos ejemplos de ello en programas más distendidos e informales, pero en los informativos, independientemente de que la mesa habitual nos impida apreciarlos cuando se tratan de cruces de piernas, aun en el hipotético caso de que las cámaras nos permitiesen obtener un plano donde efectivamente se puedan percibir, no sería nada aconsejable, ni para el hombre ni para la mujer, al igual que tanto presentadores como las presentadoras del informativo no cruzan nunca los brazos y evitan todo lo posible por ni siquiera cruzar las manos. En nuestra investigación, no percibimos ningún símbolo cerrado en ninguno de los informativos visionados, ni por parte de los presentadores ni presentadoras.

Y es que lo ideal es que en estos procesos comunicativos mediáticos primen las posiciones de tipo abierto, es decir los brazos extendidos, las palmas abiertas y mucho mejor, apoyadas sobre la mesa. Un ejemplo claro de esto sería la pose habitual del carismático presentador de informativos, Matías Prats, quien muestra seguridad, confianza y hace bien gala de su consideración como uno de los mejor presentadores de informativos por parte del público desde hace más de una década. En el caso de las féminas, también encontramos, entre otras, buenos ejemplos de esta pose en la periodista Ana Blanco, de TVE o en Lourdes Maldonado, de Antena 3, mostrando así una firmeza, seguridad y confianza acorde con la credibilidad que debe caracterizar a los servicios informativos.

Por otro lado, la orientación corporal de los comunicadores de informativos también supone un factor de máxima relevancia. Observamos que tanto presentadores como presentadoras dirigen su pose hacia un punto específico tales como el ángulo recto o de frente. Y es que si el emisor adopta normalmente la postura corporal de frente, manifiesta un mayor grado de integración e implicación con respecto a la información que está ofreciendo, acto que cuenta con el beneplácito y aceptación general del público. Al respecto, es necesario destacar el grado de dinamismo que se puede mostrar ante un objetivo. De hecho, la intensidad del mismo debe de ser moderada y continua en el contexto comunicacional ya que de no ser así dañaría la eficacia del proceso comunicativo y también podría desviar la atención del público. Los movimientos de postura de un presentador o presentadora de televisión, sobre todo de formatos informativos, deben ser pausados y elegantes. Deben transmitir seriedad y rigor periodístico. Además, la postura debe controlarse y mantenerse durante toda la duración del programa. Y es que la postura del emisor es algo muy personal y refleja, para la audiencia, la personalidad, actitud, e incluso sentimientos que puede tener el presentador o presentadora en cada momento.

En cuanto a la mirada, podemos añadir que ha sido uno de los elementos menos investigado o al menos se le ha prestado menor atención. Sin embargo, la diversidad de movimientos que se pueden realizar con los ojos es realmente asombrosa. Además, no sólo existe una única mirada, sino que el registro es mucho más amplio. Según José Lorenzo García, podemos diferenciar hasta ocho tipos de miradas: mirada firme y franca, mirada feroz, bajar los ojos, mirada huidiza, ojos desenfocados, mirada elevada y mirada lateral⁴⁸⁶.

⁴⁸⁶ García Fernández, José Lorenzo (2000): *Comunicación no Verbal: Periodismo y medios audiovisuales*, Editorial Universitas, Madrid.



Sobre la situación real del estilo comunicativo existente de los hombres y las mujeres que ponen voz y rostro a los espacios informativos de televisión en España en la actualidad, podemos decir que ni la mirada ni las posturas establecen diferencias destacadas entre sexos. La mirada, tanto de los presentadores como de las presentadoras, es siempre a cámara salvo cuando se dirigen a otro compañero o compañera de plató, y debe ser una mirada firme y franca, mientras que la postura, ya estén de pie o sentados, es y debe ser siempre erguida, tanto en presentadores como en presentadoras, pero con una pose llena de naturalidad.

En el caso del nuevo plató de Antena 3 y donde presentadores y presentadoras a veces caminan, lo hacen siempre de manera similar, independientemente de si son hombres o mujeres, despacio y con serenidad, con cierto parecido al del docente en el aula, quizá por el nuevo carácter didáctico que se quiere añadir a la exposición de las informaciones.

2.1 Clasificación de los gestos o actos no verbales

En la quinésica también se incluyen todos aquellos gestos que el presentador o presentadora suele hacer mientras da su discurso informativo. La gesticulación constituye el movimiento corporal que se desarrolla por medio de las articulaciones. Normalmente, priman los gestos que se suelen hacer con la cabeza, brazos y manos. Paul Ekman y Wallace Friesen, considerados en la actualidad como las máximas autoridades en el estudio de las expresiones de las emociones a partir de la gesticulación, presentaban ya en 1969 una clasificación de los gestos en cinco categorías posibles que no ha perdido vigencia.⁴⁸⁷

En este sentido, podemos decir que los actos no verbales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Emblemas. Son actos no verbales que presentan una traducción verbal directa y pueden ser sustituidos por palabras. Un ejemplo sería que el presentador o presentadora al terminar el informativo moviera las manos en señal de despedida, o que para dirigirse al público lo apuntara directamente con el dedo. El primero de los gestos se traduciría directamente como "adiós" mientras que el significado inmediato de la segunda acción sería "usted". Pero tanto lo uno como lo otro son ejemplos bastante inusuales en este tipo de formato televisivo, si bien es más común en espacios informales, magazines o de humor. En cuanto a posibles diferencias entre estilos de presentación masculinos respecto a femeninos, en relación a la inclusión de posibles emblemas en el discurso no se aprecia diferencia alguna.

- Ilustradores. Son movimientos directamente asociados al lenguaje verbal y que sirven para ilustrar lo que se verbaliza. Un ejemplo es ilustrar con la distancia entre las manos el tamaño de un objeto, por ejemplo la extensión de páginas de un libro. Este tipo de gestos, tradicionalmente,

⁴⁸⁷ Ekman, Paul y Friesen, Wallace (1969): "The repertoire of non verbal Behavior: Categories, origins, usage and coding", *Semiótica*, N 1, (49-98).



también han sido bastante inusuales en los espacios informativos, aunque con la nueva tendencia más didáctica en el estilo de presentación, no es raro ver a algún presentador o presentadora hacer uso de estos gestos en determinadas noticias del informativo. Aunque, de momento, tampoco existe un uso generalizado y habitual de los mismos en este formato específico.

- Reguladores. Son actos no verbales que se utilizan para regular el flujo de conversación entre las personas. Tienen a ser señales sutiles del tipo de contacto ocular, movimientos de cabeza o de cejas, también una pequeña modificación en la posición corporal. Ejemplos de esto sí que son más comunes en los informativos de televisión, tanto por parte de presentadores como de presentadoras. Una afirmación con la cabeza después de haber dado paso a otro compañero o compañera, algún ligero movimiento de cejas o de cabeza acompañado de una sonrisa u expresión facial, hacer el gesto de girarse en el asiento para dar paso a algunos cortes o conexiones, son muestras diarias de este recurso en los espacios informativos. Aunque se tratan de usos discretos, sencillos, tampoco se abusa demasiado para no perder objetividad, aunque es indiscutible que sí son necesarios para darle humanidad a la presentación y para denotar cierta complicidad con el público. Momentos clave para la existencia de reguladores son los pasos a la sección de deportes, al tiempo, o bien al término del telediario y emplazar a la audiencia para la próxima edición.

- Adaptadores. Son manipulaciones que el presentador o presentadora efectúa con objetos o con alguna de las partes del cuerpo, por ejemplo un tic nervioso, morderse las uñas, golpear constantemente la mesa con un bolígrafo. En realidad, los presentadores y presentadoras de televisión deberían limitarlos todo lo posible ya que estos no suele causar buena impresión en los receptores e incluso puede distraerlos del discurso verbal.

- Expresiones emocionales. Aunque a este punto, ya hemos hecho anteriormente alguna referencia en el apartado 1.2, debemos incluirlo de nuevo y completarlo con algunas nuevas ideas porque también forman parte de la clasificación gestual planteada. Las expresiones emocionales constituyen un papel clave en la vida del ser humano e incluso, podemos decir, al referirnos a las mismas, de que componen un lenguaje prácticamente universal.

Según las circunstancias que rodeen al individuo, las distintas emociones se muestran mediante la aparición y el desarrollo de gestos faciales. A los discursos, todas estas expresiones por parte del comunicador le confieren mayor agilidad y dinamismo. Una sonrisa en el momento oportuno por parte del presentador o presentadora del informativo, si la actualidad lo permite en informaciones específicas, puede ganarse indiscutiblemente la simpatía del público.

Como nota curiosa relacionada con las expresiones emocionales, podemos citar los experimentos de Birdwhistell, quien aseguraba en su investigación, publicada en su obra *Culmen*,



Kinesics and Context, que la cara de un ser humano puede llegar producir hasta 250.000 expresiones distintas⁴⁸⁸.

Otro gran investigador al respecto es Knapp que en su libro titulado *La Comunicación no Verbal: El cuerpo y el entorno*, afirma que "algunos estudios han puesto en evidencia que el conocimiento adicional concerniente al contexto en que tiene lugar una expresión facial afectará la corrección de juicio acerca de la emoción expresada. Se puede identificar correctamente expresiones faciales de emoción sin consentimiento alguno del contexto en que se producen pero seguramente las percepciones simultáneas del contexto social, el ambiente y de otras personas afectarán nuestros juicios"⁴⁸⁹.

De todos modos, no todas las expresiones emocionales se manifiestan únicamente mediante la expresión facial. Existen otros signos como, por ejemplo, pueden ser un cambio de posición de cejas o de los músculos faciales, la contracción de la pupila o incluso un exceso de sudoración en un momento puntual. Evidentemente, esto último no queda nada bien en televisión y muchísimo menos en un espacio informativo, de aquí que la temperatura de plató, el maquillaje y demás, deban evitar posibles contratiempos al respecto.

Respecto a los elementos citados, podemos señalar que después de la investigación realizada a partir de la observación de los distintos informativos de las cadenas generalistas españolas TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta, tampoco hemos encontrado diferencias destacadas entre presentadores y presentadoras en este sentido, por lo que podemos decir que también existe uniformidad al respecto en cuanto al estilo de presentación en ambos sexos.

ASPECTOS CULTURALES: FÍSICO, PROXÉMICA, CRONÉMICA Y TACTÉSICA

Al margen de la quinésica, pasamos a considerar otros aspectos culturales que también influyen a la hora de persuadir a la audiencia y que siguen formando parte del análisis de la comunicación no verbal en los estilos de presentación, masculinos y femeninos, de los informativos actuales de la televisión española. Concretamente, aludimos en este punto al aspecto físico, la proxémica, la cronémica y la tactésica.

3.1 Aspecto físico

Atendiendo a la comunicación no verbal podemos decir que el aspecto físico como forma (cuerpo, forma de vestir, complementos...) tiene un significado por sí mismo. En este sentido,

⁴⁸⁸ Birdwhistell, Ray (1979; Versión española): *Kinesic and Context (El lenguaje de la expresión corporal)*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

⁴⁸⁹ Knapp, Mark L. (2001): *La Comunicación no Verbal: El Cuerpo y el entorno*, Paidós Ibérica, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cada cultura le puede dar un sentido o un valor diferente al cuerpo (en todos hay un concepto predefinido de belleza conocido culturalmente). En este punto no podemos pasar por alto el color de la piel; el atractivo o belleza física también es un factor muy influyente en el proceso de la comunicación; la altura, la gordura, el olor corporal, el pelo, el vello, la ropa y otros complementos como pueden ser el maquillaje, los tatuajes, sombreros, etc.

En este punto, tampoco podemos pasar por alto la importancia del rostro. Este nos proporciona siempre información sobre los estados emocionales y el resto del cuerpo nos da la intensidad de ellas. Analizar la totalidad de las emociones que puede generar el rostro sería desorbitado, sin embargo, se han clasificado seis emociones básicas en el rostro humano: Sorpresa, miedo, disgusto, cólera, felicidad, y tristeza.

Los presentadores y presentadoras televisivos, y por supuesto la cadena a la que representan, son conscientes de que además del discurso, están ofreciendo información de sí mismos, y que podrá influir positiva o negativamente, en la percepción e imagen que se forme la audiencia. En los informativos, es fácilmente comprobable la gran atención que los espectadores prestan a los presentadores y presentadoras que habitualmente aparecen en televisión. Tanto es así, que el público se fija irremediamente en el contenido del programa pero también en la figura del profesional así como en su indumentaria. Por lo tanto, además de factores obvios como la dicción o la manera elaborar y contar las noticias por parte del presentador o presentadora de turno, también influye considerablemente el aspecto y la forma de vestir. Por ejemplo, las profesionales Ana Blanco, Olga Viza o María Escario responden al “modelo tradicional femenino de presentadora clásica”: discretas, agradables y claras. Por su parte, las jóvenes presentadoras de La Sexta, Mamen Mendizabal, Helena Resano y Cristina Villanueva se han inclinado por un estilismo poco tradicional a favor la cercanía del look informal⁴⁹⁰.

Por otra parte, si establecemos una comparativa entre el aspecto físico mayoritario de presentadores respecto al aspecto físico mayoritario de las presentadoras en los espacios informativos de televisión actuales, resulta extraño pensar que es pura casualidad que mientras la edad de los hombres es más flexible, así como el aspecto exterior, en el caso de las mujeres, y salvo excepciones muy concretas, la gran mayoría responde al patrón de un retrato robot que sigue el canon de belleza occidental, mujer guapa y atractiva físicamente, que se ubica entre los 30 y 40 años de edad.

Coincidencia que podemos considerar negativa desde el punto de vista de la igualdad de géneros en esta parcela de la profesión periodística, pues esta tendencia no es necesaria e incluso se posiciona en contra de los que verdaderamente exige la labor periodística. Las presentadoras de los programas informativos de televisión deben ser ante todo periodistas, y necesariamente modelos, al igual que ni siquiera se cuestiona en el caso de los hombres.

⁴⁹⁰ EIEconomista.es (Arbiol, Ana): “Estilismo Tv: analizamos el look de nuestras presentadoras” [en línea]. Ecodiario, 18/07/2008. Disponible en: <<http://ecodiario.economista.es/gente-estilo/noticias/661281/07/08/Estilismotv-analizamos-el-look-de-nuestras-presentadoras.html>> [Consultado: 17-12-2011]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De hecho, esta predisposición actual por parte de los medios de comunicación de cubrir los espacios informativos con esta tipología de presentadoras (del tipo Sara Carbonero en Teletrece para los deportes; Montserrat Domínguez en las mañanas de Antena 3; Silvia Intxaurre en Cuatro; o las famosas chicas de La Sexta, como Marta Fernández, Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva; entre otras más), ha supuesto la “degradación” de otro tipo de profesionales femeninas que superan la barrera de los 40 años como el caso de la periodista María Escario, de TVE, o inclusive Susana Griso, de Antena 3, y que actualmente presenta un magacín matinal. En ningún momento, tratamos de cuestionar que las nuevas caras y bellezas no sean capaces ni válidas desde un punto de vista profesional, pero sin embargo, no resulta tan fácil decir lo mismo del aspecto físico que prima por parte de los presentadores varones de los informativos actuales de televisión, donde como decimos, el perfil es mucho más flexible, abierto y pocos son los que llaman la atención por un atractivo destacado. Por lo tanto, cuando la situación no es igual entre hombres y mujeres en un determinado aspecto, ya choca y es signo de que no existe equiparación ni igualdad de sexos al menos en este sentido ni en esta parcela concreta de la profesión periodística televisiva.

3.2 Proxémica (espacio físico y psicológico)

La proxémica, podemos decir que, es la ciencia que estudia la organización del espacio, y se encarga de analizar el valor expresivo que le damos al mismo. Debemos distinguir entre el espacio físico y el psicológico. El primero de ellos alude al espacio social y público, y cada cultura puede tener una concepción distinta del espacio. En cuanto al espacio psicológico conviene señalar que se refiere al espacio personal, que es como una cápsula protectora invisible que nos envuelve, como un círculo imaginario que rodea al individuo, quien se sentirá molesto en caso de intromisión imprevista por parte de otra persona en dicho espacio vital. Al respecto, el antropólogo Edward T. Hall hizo aportaciones muy interesantes y novedosas sobre el manejo y uso de la distancia que ejercitan los individuos durante cualquier proceso comunicativo no verbal⁴⁹¹.

Evidentemente, al ser una relación indirecta, no es una comunicación cara a cara la que se produce entre emisor y receptor en el caso de la televisión, no tiene mucho sentido profundizar en este elemento y mucho menos establecer posibles diferencias entre la proxémica de los presentadores y presentadoras de informativos televisivos. Sin embargo, no queríamos pasar por alto ni dejar de mencionar, al menos brevemente, un elemento tan importante en la comunicación no verbal como este en el estudio que estamos llevando a cabo. Y que por el predominio en los informativos de planos medios y de primeros planos, se consigue un efecto de proximidad de presentadores y presentadoras de vital importancia, pues provoca una imagen perceptiva de cercanía y de complicidad entre los emisores y los telespectadores.

⁴⁹¹ Hall, Edward.T (1998): *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid.



3.3 Cronémica (tiempo)

La cronémica es la disciplina que se encarga del estudio del tiempo. Podemos distinguir tres tipos distintos: tiempo formal (es igual para todos y está marcado por criterios culturales); tiempo informal (apreciación subjetiva. Es el tiempo percibido por nosotros); y por último, estaría el tiempo técnico, que es el usado por los científicos (año solar). Cuando estamos cómodos en un sitio el tiempo se percibe como si pasara rápido mientras que cuando estamos en un lugar, incómodo o aburrido, se hace lentísimo. Lo ideal para un medio televisivo sería que a la audiencia no le parecieran eternos sus programas, incluidos los informativos, que incluso tuvieran la percepción de que pasan muy rápidos, pues esto sería señal de que están entretenidos e interesados. En todo esto, el carisma y la simpatía que despierte el presentador o la presentadora tiene mucho que ver.

3.4 Tactésica (tacto)

Este aspecto de la comunicación no verbal es básico, de lo más primitivo, de hecho es un sentido vital en el desarrollo del niño. Cada cultura desarrolla sus códigos táctiles y existen grandes diferencias entre ellas. El tacto puede dar seguridad, tranquilidad, consuelo, placer, etc. Los tipos pueden ser: funcional-profesional, social-cortés, amistad-calidez, amor-intimidad. Por su parte, la relación presentador y audiencia se encuadra entre el primero y el segundo de estos, aunque la relación también es muy arbitraria y relativa, por lo mismo que decíamos antes, no es una comunicación cara a cara, sino que es indirecta, que nos llega a todos a través del soporte tecnológico que conlleva el canal o medio televisivo.

Finalmente, para acabar con nuestro estudio sobre la comunicación no verbal como elemento diferenciador entre estilos de presentación masculinos y femeninos, tampoco podíamos dejar de hacer referencia a otros factores externos a la figura del presentador o presentadora en sí, pero que también influyen desde el punto de la comunicación no verbal en la audiencia, en el desarrollo de los formatos informativos. Estos son los siguientes:

- El uso del color. Aquí debemos hacer referencia al lenguaje de los colores y a la diferencia entre colores fríos y cálidos en los espacios. En los decorados de los informativos televisivos actuales de las cadenas generalistas españolas suelen primar colores neutrales, suaves y claros con el fin de transmitir sensación de seriedad, neutralidad y calma. En el caso de los presentadores y presentadoras, los colores sí que suelen establecer ciertas diferencias entre hombres y mujeres, ya que los presentadores suelen vestir con trajes oscuros, camisas claras y el toque de color lo marca prácticamente la corbata, mientras que en el caso de las presentadoras, el color se manifiesta en todo su esplendor, ya sea a través de chaquetas, blusas, vestidos, ... que a su vez, serán más o menos informales dependiendo del canal o



cadena de la que se trate. Un ejemplo al respecto sería la discreción máxima de TVE frente al look informal de la cadena privada más joven como es La Sexta.

- La iluminación. Aquí hacemos referencia al uso y al juego entre luces y sombras. La primera distinción importante que debemos hacer es la de la luz natural frente a la luz artificial. En este sentido, salvo emisiones puntuales debido a algún acontecimiento destacado y que provoque que el informativo se haga en exteriores, normalmente, el 97 % de las emisiones se hacen en los propios estudios de la cadena y las luces son artificiales, algo que desde el punto de vista técnico es más fácil de controlar que cuando se trata de exteriores, y que en cierto modo, contribuye a la mejora de imagen del presentador o presentadora de televisión, pues es más fácil controlar los brillos, las posiciones, etc.

- Los efectos sonoros. Aquí hablamos de sonidos y de música. En este sentido, tenemos que decir que cuanto más fuerte sea mayor será también el nivel excitación y viceversa, cuanto más flojito suene puede dar una sensación de quietud, calma o relajación. También podemos decir que una música placentera provoca conductas de aproximación y cercanía, mientras que una música estridente puede provocar rechazo o alejamiento. En el caso de los informativos, los efectos sonoros se limitan a la sintonía, ráfagas musicales de los avances o sumario, a diferencia de otros formatos donde sí pueden tener un mayor juego. Respecto a la repercusión que puedan tener en la figura del presentador o presentadora, apenas es relevante.

- Los objetos móviles. Hace referencia a todos aquellos objetos o utensilios que pueden aportar un significado complementario a la comunicación no verbal. Tener el bolígrafo en la mano, o bien papeles, o también la colocación de un ordenador portátil delante del presentador o presentadora en la mesa son algunos ejemplos de esto, y en estos casos, tampoco es relevante la diferencia respecto a si se trata de hombres o de mujeres al frente de los informativos.

- La arquitectura y el diseño que envuelve el mensaje. Esto también puede condicionar y aportar un rico significado al mensaje. Aquí hacemos referencia a la distribución del decorado, la la visibilidad de los distintos presentadores o presentadoras en cada momento, etc. Esto en cierto modo, también puede facilitar o dificultar la comunicación. En el caso de los informativos, las nuevas tecnologías han evolucionado de forma considerable y han cambiado el concepto tradicional de busto parlante por la máxima puesta en escena de los presentadores. Como decíamos anteriormente, el ejemplo más llamativo en cuanto a evolución de la arquitectura y diseño la ha llevado a cabo recientemente Antena 3, convirtiéndose así en todo un referente en este sentido, en el concepto de espacios informativos en la televisión española.

Por último, podemos concluir nuestra comparativa señalando que los lenguajes no verbales no se deben tener en cuenta al margen de los lenguajes verbales. Ambos se necesitan y forman parte de la globalidad del discurso. Tan importante es saber transmitir verbalmente el contenido de las informaciones como la manera de hacerlo. Y todo ello, debe hacerse de igual forma tanto si hablamos de un presentador como de una presentadora, y es que la actualidad periodística no debe estar condicionada ni supeditada a la condición sexual, sino que debe estar basada, como en el resto de los ámbitos profesionales y sociales, en el rigor y la calidad.



CONCLUSIONES

A lo largo de los años, los estilos de presentación en los informativos españoles han evolucionado considerablemente. Los profesionales de antaño miraban a cámara y leían las noticias sin un ápice de interpretación y en muchos casos se podían comparar con simples y auténticos maniquíes, solo que hablaban. Sin embargo, este estilo de presentación tan artificial es impensable hoy día. Las nuevas formas de presentar imponen nuevas características de estilos, donde la seguridad y la naturalidad se establecen como elementos esenciales en el ámbito de los nuevos servicios informativos. Actualmente, quienes ponen voz y rostro a las noticias del día a día en televisión se deshacen del minimalismo y de la sobriedad que componían los informativos de décadas anteriores, y dan paso a una mayor humanización del formato, de sí mismos y en definitiva, a un mayor dinamismo en todos los sentidos.

Y es que ahora, las cadenas televisivas y los propios presentadores y presentadoras ponen especial cuidado en todo tipo de detalles. No solo ponen interés en el contenido y el discurso informativo verbal, sino que también son conscientes de la importancia e influencia que ejercen otros elementos propios de su comunicación no verbal, como pueden ser la vestimenta que lleven, sus posturas, miradas, gestos, el énfasis o la entonación de sus discursos, la acentuación de sus voces, etc. Se trata de conseguir mayor proximidad, credibilidad, afinidad, y en definitiva, ganarse la confianza del telespectador y fidelizar a la audiencia. Los informativos actuales persiguen una adecuada relación entre la imagen y la palabra, ya no importa solo lo que se dice, sino el cómo debe hacerse. En este sentido, el profesional de la información en ningún supuesto podrá obviar el respeto hacia la veracidad de los hechos y debe tener siempre presente la función social que desempeñan, que no es más que llevar a cabo un servicio público eficiente basado en la calidad, fundamentado sobre las bases de un código ético y moral periodístico. Unidos por el mismo propósito, tanto los presentadores como las presentadoras de los informativos televisivos deben obedecer a idénticos criterios de objetividad y a los mismos patrones comunicativos tanto en sus discursos verbales como no verbales.

Aunque al nivel del lenguaje verbal parece no existir diferencia alguna entre los estilos de presentación masculinos y femeninos actuales, es en el ámbito de la comunicación no verbal donde se perciben todavía algunas diferencias, y que no encuentran explicación lógica en el ámbito de la calidad ni profesionalidad informativa, mostrándose simplemente como claros indicios de que el camino hacia la igualdad total de sexos en esta parcela de la profesión periodística está aun a medio camino. La incursión de la mujer en los informativos de televisión en España fue más tardía que la de los hombres, y aunque es cierto que con los años, la tendencia ha sido a igualarse y a que el estilo de presentación en ambos sea similar y coincidir en muchos aspectos, hay otros que cuestionan la proyección de una identidad femenina, teñida todavía de un enfoque machista, por parte de las actuales presentadoras de informativos, tal y como veremos por los resultados obtenidos en nuestro estudio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1) Desde el punto de vista del paralenguaje, no podemos obviar que los órganos de la fonación sólo difieren entre hombres y mujeres por sus dimensiones (cuerdas vocales más largas y más sólidas en el hombre que en la mujer; diferente volumen de las cavidades de resonancia, etc.). Esta diferencia fisiológica hace que no se pueda evitar ciertas diferencias acústicas, debidas al carácter agudo propio de las voces femeninas en contraposición al carácter grave de las voces de los hombres. Esto hace ineludible que las voces de los presentadores se caractericen por una fuerte resonancia y una mayor presencia, mientras que las voces de las presentadoras se caractericen fundamentalmente por la claridad pero también por la dulzura. Este aspecto, inevitable por cuestiones obvias de anatomía, contribuyen a la proyección de una identidad femenina dulce y delicada por parte de las presentadoras de informativos de televisión. Las voces de las presentadoras, podemos decir, son voces acogedoras, serias, naturales, directas y suaves sin llegar a ser agresivas ni débiles. En cuanto a las sensaciones que producen citamos credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad, exactamente las mismas que se persiguen con las voces masculinas.

Sin embargo, atendiendo a los diferenciadores emocionales comprobamos que no existen distinciones entre los presentadores y las presentadoras de los informativos actuales, algo positivo que tiende a alejarse del tópico, tradicional y machista, que asociaba a las mujeres, con reacciones y expresiones puramente emocionales, mientras que a los hombres se les relacionaba con mecanismos puramente racionales y donde la expresión de sentimientos o emociones eran inadmisibles, pues cuestionaban hasta la propia hombría. Respecto a las pausas y los silencios en el discurso informativo, tanto los hombres como las mujeres siguen parámetros parecidos a la hora de establecerlos por lo que el estilo de presentación en este punto es prácticamente idéntico y apenas es relevante en la proyección de una identidad femenina concreta por parte de las presentadoras de hoy.

2) En el ámbito de la quinésica, y en relación a la postura, podemos decir que no hemos percibido ningún símbolo cerrado en ninguno de los informativos visionados, ni por parte de los presentadores ni por parte de las presentadoras. La tendencia habitual y generalizada, por parte de ambos sexos, es la de mantener la espalda recta pero siempre con la máxima naturalidad posible, separar los brazos y que estos estén extendidos, nunca cruzados, con las palmas abiertas, y en la mayoría de los casos, las manos apoyadas en la mesa. Quizá, nos atreveríamos a decir que, en el caso de las mujeres, son las presentadoras de más edad las que con mayor frecuencia suelen apoyar sus brazos o manos en la mesa, mientras las más jóvenes se atreven a gesticular y a mover más las manos, algo que en el caso de los hombres, tanto mayores como jóvenes no se distingue, y en todo momento, se apuesta por una firmeza y mayor aplomo de los brazos sobre la mesa. La impresión que se obtiene es que las jóvenes presentadoras de los informativos actuales son comunicadoras más dinámicas y activas que los jóvenes presentadores, quienes prefieren apostar por la firmeza de sus movimientos. Asimismo, la mirada, tanto de los presentadores como de las presentadoras, es siempre a cámara salvo cuando se dirigen a otro compañero o compañera de plató, y es una mirada firme y franca.

En general, la pose habitual de los presentadores y las presentadoras actuales televisivos está llena de naturalidad. Al alejarse en muchos casos de la figura tradicional del busto parlante,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como suele pasar con el nuevo plató de Antena 3 en la que los profesionales incluso caminan, se giran, señalan con las manos o incluso apuntan con el dedo determinadas imágenes que aparecen en una gran pantalla panorámica que cuenta con la tecnología más avanzada, los nuevos estilos de presentación se llenan de dinamismo, espontaneidad en la conducta, y en definitiva, se humaniza a los profesionales. Durante años apenas mostraban sus piernas y en la actualidad, estas se hacen visibles así como si visten, en el caso de las mujeres con faldas o con pantalones. En cuanto a los actos no verbales, existe un escaso uso de emblemas o de adaptadores, tanto por parte de los presentadores como de las presentadoras, aunque cada vez sí que es más habitual, por ese aire didáctico de los nuevos informativos y ese dinamismo, valerse de ilustradores, reguladores y han aumentado el uso de expresiones emocionales en determinadas informaciones más anecdóticas, con el fin de no solo limitarse a informar sino interpretar, explicar. De hecho, si en los primeros años de la televisión en España era prácticamente inconcebible percibir una sonrisa, aunque fuese leve, por parte del presentador de los informativos, sí que es habitual percibir alguna que otra sonrisa suave, sobre todo en las noticias más extravagantes y curiosas, en los presentadores y presentadoras de hoy, provocando así cierta complicidad y mayor simpatía con el público.

3) Desde el punto de vista de los aspectos culturales como son el físico, la proxémica, la cronémica y la tactésica podemos hacer las siguientes consideraciones: mientras la edad de los hombres es más flexible, así como el aspecto exterior, en el caso de las mujeres, y salvo excepciones muy concretas, la gran mayoría de las presentadoras de los informativos españoles de las cadenas generalistas españolas responden al patrón de un retrato robot que sigue el canon de belleza occidental, mujer guapa y atractiva físicamente, que se ubica entre los 30 y 40 años de edad. A su vez, las presentadoras más mayores son las que suelen responder a patrones más clásicos, como es el caso de Ana Blanco o María Escario, mientras que las más jóvenes muestran un estilismo mucho más moderno, cercano al look informal, a veces incluso atrevido y con escotes, como el que siguen las chicas de La Sexta: Mamen Mendizabal, Helena Resano o Cristina Villanueva. En ningún momento cuestionamos la profesionalidad de las presentadoras jóvenes que actualmente ponen voz y rostro a muchos informativos televisivos en España pero tampoco podemos dejar de pasar por alto que todas cuentan con gran belleza y atractivo, mientras que no podría decirse lo mismo de los presentadores varones. También la vestimenta es más llamativa en el caso de las mujeres y cuando están de pie, suelen mostrar unas piernas estilizadas, altos tacones y falda, realzando así su feminidad. El perfil de los hombres, sin embargo, es mucho más flexible, abierto y pocos son los que llaman la atención por un atractivo destacado o una vestimenta concreta. Esta diferencia es signo de que no existe equiparación de estilos ni igualdad de sexos al menos, en este sentido del aspecto físico, en esta parcela concreta de la profesión periodística televisiva. Consideramos que dicha tendencia y esta proyección de la identidad femenina no es necesaria y se posiciona en contra de lo que verdaderamente exige una labor periodística. Aunque en la televisión lo que prima es la imagen, las modelos exhiben sus encantos y ropa de diseño en pasarelas o desfiles, no en los servicios informativos cuyo principal referente es la calidad. En consecuencia cabe plantearse la siguiente cuestión: ¿el perfil de las presentadoras de informativos actuales prima por encima de la propia esencia periodística? Por otra parte, respecto a la proxémica, podemos decir que por el predominio en los informativos actuales de los planos medios e incluso de primeros planos, se



consigue un efecto de proximidad de presentadores y presentadoras de vital importancia, pues provoca una imagen perceptiva de cercanía y de complicidad entre los emisores y los telespectadores. En este caso sí que existe similitud entre los estilos de presentación masculinos y femeninos. Del mismo modo, la cronémica tampoco marca diferencia alguna entre presentadores y presentadoras, y la percepción psicológica del tiempo y la sensación de que pase más o menos rápido depende en gran medida del carisma y la simpatía que pueda tener el profesional en sí, independientemente de la condición sexual. Asimismo, en el aspecto relacionado con la táctica advertimos que al ser una comunicación indirecta que necesita del soporte tecnológico de la televisión, el contacto físico entre emisor y receptor no existe, por lo que este elemento apenas cobra importancia como sí que la tendría en una comunicación directa, cara a cara.

4) Por último, haciendo referencia a otros elementos externos de comunicación no verbal como pueden ser el color, la iluminación, los efectos sonoros, los objetos móviles y la arquitectura y diseño podemos hacer las siguientes consideraciones: los colores sí que establecen también ciertas diferencias entre hombres y mujeres, ya que los presentadores suelen vestir con trajes oscuros, camisas claras y el toque de color lo marca prácticamente la corbata, mientras que en el caso de las presentadoras, el color se manifiesta en todo su esplendor, ya sea a través de chaquetas, blusas, vestidos,... que a su vez, serán más o menos informales dependiendo del canal o cadena de la que se trate. TVE opta por colores más discretos en sus presentadoras mientras que La Sexta y su look informal se atreven con muchos colores mucho más brillantes y llamativos. En cuanto a la iluminación, efectos sonoros, objetos móviles y la arquitectura y diseño solo decir que no son elementos que marquen diferencias entre estilos de presentación masculinos y femeninos, y que por lo tanto, no inciden en absoluto en la proyección de una identidad femenina concreta.

En definitiva, podemos concluir diciendo que los estilos televisivos de presentación masculinos y femeninos coinciden en el lenguaje verbal, pero en lo no verbal aun sigue estableciendo ciertas diferencias que deben superarse, ya que la actualidad periodística no debe estar condicionada ni supeditada a la condición sexual, sino que debe estar basada, como en el resto de los ámbitos profesionales y sociales, en el rigor y la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Birdwhistell, Ray (1979; Versión española): *Kinesic and Context (El lenguaje de la expresión corporal)*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Cebrián Herreros, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Editorial Síntesis, Madrid.



Cestero Mancera, Ana María (2006): "La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía". ELUA. Estudios de Lingüística, N. 20, (57-77)

Davis, Flora (2010): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.

Ekman, Paul y Friesen, Wallace (1969): "The repertoire of non verbal Behavior: Categories, origins, usage and coding", *Semiótica*, N 1, (49-98).

EIEconomista.es: "Antena 3 comienza con nueva imagen el 2011" [en línea]. Ecodiario, 9/01/2011 Disponible en:

<http://ecodiario.economista.es/television/noticias/2728221/01/11/Antena-3-comienza-con-nueva-imagen-el-2011.html> [Consultado: 15/12/2011]

EIEconomista.es (Arbiol, Ana): "Estilismo Tv: analizamos el look de nuestras presentadoras" [en línea]. Ecodiario, 18/07/2008. Disponible en: <<http://ecodiario.economista.es/gente-estilo/noticias/661281/07/08/Estilismotv-analizamos-el-look-de-nuestras-presentadoras.html>> [Consultado: 17-12-2011]

García Fernández, José Lorenzo (2000): *Comunicación no Verbal: Periodismo y medios audiovisuales*, Editorial Universitas, Madrid.

Hall, Edward.T (1998): *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid.

Knapp, Mark L. (2001): *La Comunicación no Verbal: El Cuerpo y el entorno*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Rodero, Enma (2002): "Una voz mágica para contar las noticias", *Chasqui*, diciembre, Nº 80, (52-57).

Rodríguez Pastoriza, Francisco (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Editorial Fragua, Madrid.

Roglán, Manuel y Equiza, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Salgado Losada, Alejandro (2007): "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas", *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XX. Nº 1, (145 – 180).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTUDIO DE LA CONTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO "MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA"

Gaspar Herrero, Sandra
Colaboradora Honorífica
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
Comunicación Audiovisual y Publicidad II
comunicacionysalud@gmail.com

Cuesta Cambra, Ubaldo
Catedrático
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
Comunicación Audiovisual y Publicidad II
ubaldo.cuesta@ccinf.ucm.es

RESUMEN:

Con esta investigación se analiza la construcción de la identidad de género a través del programa de televisión "Mujeres y Hombres y Viceversa", a partir de las teorías de la percepción y construcción social (Cuesta, 2006) y en base a los modelos del aprendizaje social (Bandura y Walters, 1963). Se plantearon unas hipótesis derivadas de los mismos para analizar (1) las expectativas de rol de género, (2) desarrollo y activación de expectativas de rol, (3) integración de estrategias de procesamiento de la información, (4) influencia grupal e individual, (5) consecuencias de la conducta modelo (6) establecimiento de expresiones, respuestas y conductas nuevas, (7) "efecto tercera persona" (Davison, 1993), (8) tipo de rasgos conductuales, roles profesionales y características físicas en jóvenes. Se empleó una metodología cualitativa a través de la realización de *focus group* en jóvenes universitarios.

Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, validando la importancia del programa de televisión "Mujeres y Hombres y Viceversa" en la construcción de la identidad de género.

Se plantearon posibles líneas de investigación, especialmente el análisis de la categoría "machismo" y de otros programas televisivos.

PALABRAS CLAVE:

Género, aprendizaje social, identidad social, *reality show*



ESTUDIO DE LA CONTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO A TRAVÉS DEL PROGRAMA TELEVISIVO “MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA”

La percepción y construcción de la realidad social es un proceso cognitivo, que se realiza mediante atribuciones, basadas en inferencias automatizadas. La predisposición individual, las interacciones sociales próximas (familia y grupos de referencia) y los medios de comunicación, constituyen los tres elementos de influencia para el desarrollo de estas atribuciones (Cuesta, 2006).

La construcción de la identidad de género se desarrolla dentro del marco genérico de la construcción de la realidad social y forma parte de estas atribuciones. Está, por lo tanto, sometida también a estas tres influencias: la predisposición, las interacciones sociales y la influencia de los medios (Cuadrado, 2007)

En este trabajo analizamos la influencia de los medios en la construcción de la identidad de género entre jóvenes universitarios. Concretamente se analiza la influencia del programa de televisión (emitido por la cadena Telecinco), de mayor audiencia dentro del formato *reality show* sobre relaciones de género (frecuentemente llamado “de citas” –*dates*-): “Mujeres y hombres y viceversa”.

La influencia de los medios en la construcción de la identidad de género se produce a través de los mecanismos de *aprendizaje vicario* descritos por Bandura y Walters (1963), ya anteriormente descritos por él en el año 1962 (dato que no es frecuentemente conocido).

Mediante los aprendizajes vicarios vinculados por la conducta de los *actores*⁴⁹², la audiencia aprende estrategias de categorización social mediante las cuales desarrolla las inferencias atributivas mencionadas anteriormente que culminan con la construcción de los estereotipos de género.

Esta investigación se desarrolla, por consiguiente, en base a las siguientes teorías:

1. Teorías de la percepción y construcción de la realidad social
2. Los modelos del aprendizaje social: el aprendizaje vicario
3. Las estrategias de categorización social: los estereotipos de género

⁴⁹² Consisten en modelos simbólicos plásticos.

1. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL

Cuando las personas procesan la información no advierten que construyen significados y que sus expectativas, estereotipos, metas y deseos influyen en el modo en que “ven la realidad”. La dificultad para advertir esas influencias viene determinada por dos factores:

-Factor motivacional: el perceptor se presenta en cada situación con expectativas que le ayudan a procesar con agilidad y sin excesivos costes la información, pero también porque de ese modo reduce la incertidumbre que siempre conlleva una situación nueva (Cuadrado, Gaviria, Morales y Moya ,2007).

Así, nos planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Las “expectativas de rol de género” son muy relevantes para los adolescentes en la construcción de su identidad y, naturalmente, reducen la incertidumbre de cómo se espera que deben comportarse en su relación con el otro sexo, especialmente en situaciones de flirteo.

-Factor perceptivo: mientras los datos de la realidad “se ven”, el perceptor es relativamente ajeno a muchas de sus creencias y, sobre todo, a cómo estas interactúan e influyen sobre el estímulo registrado. El centro de la atención es la realidad externa. “Nos ponen delante lo que para nosotros es la realidad misma (...) En ellas vivimos, nos movemos y somos. Por lo mismo, no solemos tener conciencia expresa de ellas, no las pensamos, sino que actúan latentes, como implicaciones de cuanto expresamente hacemos o pensamos” (Ortega y Gasset, 1934/1986, p.29).

H2(a): Las expectativas de rol planteadas se desarrollan en los sujetos y H2(b): son activadas de forma latente.⁴⁹³

Por otro lado existen diversas estrategias de procesamiento de la información:

-Procesamiento abajo-arriba: desde el estímulo sensorial hacia niveles más altos del análisis perceptivo. Se trata de situaciones poco familiares en las que se carece de información relevante y en casos en que los estímulos son claros y se perciben sin ambigüedad.

-Procesamiento de arriba-abajo: se inician con la activación de expectativas y conocimientos previos, y se mueve hacia abajo influyendo en la forma en que interpretamos los estímulos que llegan a los receptores sensoriales. Para responder adecuadamente a la información procedente del medio, se necesita dar significado a los estímulos y construir una representación interna de la situación. Para ello es necesario disponer de creencias, actitudes y expectativas almacenadas en la memoria.

Existen diversos modelos que integran ambas estrategias de procesamiento de la información (Modelo de Fiske y Neuberg, 1990; Kunda y Thagard ,1996), los cuales llevan a la hipótesis de

⁴⁹³ Es decir, se desarrollan como “actitudes implícitas” (Fiske 1993, Petty, Briñol, De Marre, 2007)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que las conductas que realizan las personas son el resultado de la interacción entre el conocimiento previo y la información nueva.

H3: Cuando un adolescente integra en sus esquemas de representación previos, la información puntual que percibe en el programa "Mujeres hombres y viceversa", está *integrando* esa información (desarrollando un aprendizaje social) y, por lo tanto, como propone Fiske y Neuberg (1990), está integrando ambas estrategias de procesamiento.

La racionalidad humana no es producto de la lógica, sino del uso de estrategias de procesamiento que potencian su capacidad adaptativa. Los seres humanos piensan y deciden de acuerdo con estrategias domésticas que les sirven para manejar eficaz y adaptativamente toda la información del medio.

Se atiende a menos información cuando se dirige la atención a aquellos aspectos de la situación que resultan subjetivamente diagnósticos de la realidad (salientes o distintivos); se reducen los recursos de procesamiento mediante el empleo de reglas simples de tratamiento de la información (heurísticos); reducir las demandas de procesamiento mediante el uso de conocimientos previos como son los modelos asociativos, los esquemas, ejemplares, Modelos de memoria distribuidos en paralelo. Todo esto dirige la segunda hipótesis que concluye con la afirmación de que la racionalidad humana no es producto de la lógica, sino del uso de atajos que potencian su capacidad adaptativa.

Por otro lado son necesarios los deseos, impulsos y emociones para ayudar a la razón a encontrar el acomodo que garantiza la supervivencia de los individuos. Las personas pueden llegar a creer lo que quieren creer, pero solo en la medida en que se construyen razones suficientes que ayuden a la autojustificación. Naturalmente, la emoción más intensa para los adolescentes es la provocada por las relaciones inter-género (de atracción sexual, en definitiva). Este "deseo", que provoca un fuerte impulso, encuentra importantes vías de racionalización en las conductas mostradas en el programa.

En el ámbito social, las expectativas sobre los otros, elaboradas o construidas a partir de conocimientos previos que se activan mediante el recuerdo, inferencias o asociaciones, actúan como hipótesis y determinan qué aspectos del otro atender y qué significado atribuir a sus conductas. Esto convierte a los seres humanos en ciegos de lo que no quieren ver y testigos extraordinarios de todo lo que apoye sus expectativas.

Los seres humanos categorizan porque son avaros cognitivos (Fiske y Taylor, 1984, p.12) y tienen una capacidad limitada para procesar. La categorización del yo (Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherrell, 1987) propone que la manera en que nos categorizamos a nosotros mismos y a los demás (categorías sociales), está determinada por las relaciones sociales que se producen en el contexto social, en lugar de distorsionar la realidad, la reflejan. Son un juicio social verídico.

Turner (1982; Turner y cols., 1987) desarrolla la teoría de categorización indicando que la concepción de uno mismo refleja la categorización del yo, lo cual implica la agrupación cognitiva de uno mismo como idéntico a alguna clase de estímulos en comparación con otra clase de estímulos. Existen tres niveles de categorización del yo:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Nivel interpersonal: nivel subordinador de abstracción que define la identidad personal (los individuos se definen en función de lo que les hace únicos como individuos en comparación con otros).

Nivel intergrupar: nivel intermedio de abstracción que define la identidad social (nos definimos a nosotros mismos como miembros de determinados grupos en comparación con los miembros de otros grupos).

Nivel interespecies: nivel superordenador e interespecífico de abstracción, el yo como ser humano (los individuos se definen a sí mismos como seres humanos en comparación con otras especies).

Dichos niveles de abstracción, no vienen definidos por atributos concretos, sino por el ámbito en el que las personas están siendo categorizadas y comparadas. El nivel analizado en nuestra investigación hace referencia al *intergrupar*, dado que estudiamos la formación de la identidad de género en función de las relaciones entre ambos grupos o categorías: hombres y mujeres. Pero, al mismo tiempo, hace referencia al nivel interpersonal, dado que la definición de género, remite también a la auto-definición o auto-concepto que el sujeto tiene de sí mismo. Esto puede verse claramente en el programa analizado, dado que las conductas presentadas no sólo hacen referencia a conductas de grupo, roles sociales y reglas de acción, sino que también remite a comportamientos supuestamente individuales que, además, pretenden demostrar que los protagonistas son seres excepcionales. De este modo, el programa trabaja ambos niveles (grupar e individual).

H4: Por consiguiente, se hipotetiza que el programa genera influencias grupales (a nivel de códigos compartidos y de pertenencia al grupo) y simultáneamente en influencia individuales.

La saliencia de las categorías hace referencia a las condiciones que conducen a las personas a categorizarse en un nivel social con preferencia, a uno individual o viceversa en una situación concreta. La teoría de categorización del yo postula que la saliencia de una categoría es función de la accesibilidad, la cual hace referencia a la disposición de las personas a utilizar categorías que son centrales, relevantes o útiles, en función de la experiencia pasada, expectativas presentes y motivos, valores, metas y necesidades actuales; el ajuste que supone la relación entre categorías y realidad externa. Dicho ajuste puede ser comparativo cuando las categorías más salientes son las que maximizan la razón de meta-contraste (las diferencias dentro del grupo son mínimas y entre grupos son máximas) o normativo cuando las diferencias intergrupo y semejanzas intragrupo coinciden con las expectativas normativas o estereotipos de dichas categorías para que estas sean salientes.

El enorme éxito de audiencia de este programa, su repetición diaria y, muy especialmente, lo llamativo de su *narrativa* (personajes muy atractivos, maquillados, vestidos llamativos, diálogos apasionados...) potencian de forma muy notable la *sapiencia* de todas las categorías empleadas. De este modo, las categorías predicadas por el programa, se hacen muy accesibles a los espectadores y son, por ello, empleadas de forma (1) muy automatizada y (2) con mucha facilidad (accesibilidad) y en muchas ocasiones.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La categorización del yo no es una estructura mental fija, sino resultado de un proceso dinámico en el que la categorización del uno es una consecuencia de la relación del perceptor con la realidad social.

2. MODELOS DE APRENDIZAJE SOCIAL: APRENDIZAJE VICARIO

El aprendizaje vicario deriva de los modelos del aprendizaje social que pretenden dar cuenta del comportamiento (aprendizaje del mismo) a partir de las influencias sociales focalizando su interés en las que se cristalizan a través de la imitación, que unos sujetos realizan de las conductas de otros. Los medios de comunicación social actúan como transmisores y amplificadores de las pautas de conducta que pueden ser utilizadas como moldes (o modelos) a imitar (Bandura, 1962; Bandura y Walters, 1963)

La sociedad utiliza modelos para promover de forma consciente, bien organizada y articulada o de forma azarosa, la adquisición de pautas de comportamiento sancionadas por la sociedad. Son sancionadas cuando la presentación de las pautas a imitar las realiza de forma organizada y articulada; por el contrario, cuando se produce de forma azarosa puede tratarse de pautas no sancionadas explícitamente, pero sí implícitamente, desde el momento en que son presentadas al individuo y este dispone de la capacidad de imitarlas.

Esto se produce con frecuencia en los medios de comunicación, donde gran parte de las pautas de comportamiento que se presentan y de los modelos que las esgrimen no cumplen una función educativa ni formativa, sino únicamente de entretenimiento. Gran parte del aprendizaje por imitación se produce sobre modelos *reales*. Dentro de la dinámica del programa aparecen ciertas marcas de ropa que emplean los participantes que logran ponerse de moda, o si ya eran conocidas alcanzan una mayor relevancia; por otro lado ocurre lo mismo con ciertos lugares de ocio mencionados por los *tronistas* o donde se realizan las citas, al aparecer citados o en imágenes en el programa, alcanzan una mayor popularidad entre el público juvenil.

Los niños (y adultos en otros contextos) a través de la representación imitativa de estos roles, un conjunto de respuestas inter-relacionadas entre sí, sin necesidad de seguir un proceso complejo y gradual de aprendizaje por moldeamiento de discriminación y extinción de respuestas según una implantación clásica de un aprendizaje complejo a través de condicionamientos clásicos o *pavlovianos* y operantes e instrumentales.

Los modelos simbólicos plásticos de mayor repercusión social se encuentran en el cine y la televisión. Los jóvenes pasan mucho tiempo frente a ellos y juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de las normas sociales, con lo que ejercen un gran influjo sobre su comportamiento. Blumer (1933) demostró que los miembros más jóvenes imitaban los movimientos, la forma de hablar y la conducta pública y forma de vestir de los actores de cine considerados como líderes.

A su vez cabe recalcar las teorías de la imitación en las que el observador no ejecuta las respuestas del modelo durante el proceso de adquisición, ni en aquellas en que no se dispensan



refuerzos ni a los modelos ni a los observadores. Cuando el modelo da una respuesta proporciona al tiempo una recompensa o gratificación al sujeto que actúa como observador, esto viene determinado por características ajenas a la propia respuesta en sí, pero presentes en la situación. De este modo la respuesta del modelo termina por adquirir para el observador un valor de refuerzo secundario.

Aprendizaje por empatía: el propio modelo es el que, además de emitir la respuesta a imitar, obtiene el refuerzo por dicha respuesta. El receptor experimenta al tiempo algunas de las consecuencias sensoriales de la conducta modelo tal y como este las experimenta.

El observador imita o aprende, pero no pone en práctica aquello que no es sancionado socialmente. Aprende patrones de conducta que se activan como ocurre en el caso de las discotecas (realizan a cabo conductas y relaciones sexuales que ven normalizadas dentro del tipo de discotecas frecuentadas pero que no son compartidas por el resto de individuos).

H5: En los entornos de ocio a los que acuden estos espectadores se sanciona socialmente la aparición de la conducta.

Existen diferencias en la influencia de los medios de comunicación social en función de los grupos de presión (referencia o pertenencia), en especial de la familia en el caso de los sujetos de menor edad.

Walters (1958) ha demostrado que los factores motivacionales y de anticipación del refuerzo o del castigo aumentan o reducen la probabilidad de las respuestas de observación.

En el contexto, del aprendizaje vicario de pautas de conducta se ha encontrado que los modelos producen fundamentalmente tres tipos de efectos (Cuesta, 2006):

-Efecto de modelado: el observar adquiere respuestas nuevas que no existían en su repertorio. Podemos observar dentro del programa como una *pretendiente* mantiene una discusión con uno de los más polémicos *ganchos del amor* y a su vez *ex tronista* (Rafa Mora), empleando para defenderse y reforzar sus argumentos una famosa frase empleada por este: *"Me río en tu cara"*, la cual se conforma como una respuesta social adquirida por el resto de individuos de la sociedad.

H6: Aparecerán expresiones y respuestas nuevas que anteriormente no existían y esas respuestas establecen las propias categorizaciones sociales a las que se enfrentan.

- Los sujetos poseen los patrones de respuesta, pero se encuentran inhibidos por alguna razón; el modelo general provoca la desinhibición. También se puede producir el efecto contrario.

-Efecto de provocación o disparo: provocar la aparición de una respuesta (estímulo desencadenante). Ejemplo: muchos jóvenes acuden a las discotecas de moda que son citadas en el programa y donde en muchas ocasiones se producen ciertos escauceos amorosos como: La Posada de las Ánimas, Garamond, Moma, New Garamond, Kudeta (más conocida como Buda)...



Dependiendo de lo censurables que sean las conductas en cuestión, se puede hablar de efecto de provocación o de desinhibición.

Los modelos de atribución de causalidad explican la percepción de las intenciones con las que los demás emiten la conducta. Consisten en uno de los mecanismos de mayor importancia en el proceso de la comunicación social (interpretación de lo que el receptor desarrolla de tal comunicación).

Heider 1958, las personas normales poseen un profundo conocimiento de sí mismas y de los otros; este conocimiento de sentido común, se utiliza constantemente en las percepciones cotidianas que manejan los sujetos para procesar la información.

El hecho de que las personas poseen este sentido común del sí mismos y piensan que son resistentes a la persuasión, es decir, que se mantienen "fieles a sí mismos" con independencias de las presiones externas. Esto ha dado lugar a la teoría del "efecto de tercera persona" (Davison, 1983). Esta teoría postula que las audiencias piensan que los medios provocan efectos persuasivos en los otros pero no en ellos mismos.

H7: Las audiencias verbalizarán que el efecto persuasivo de este programa será importante e influirá *en los otros* pero no en ellos mismos.

3. ESTRATEGIAS DE CATEGORIZACIÓN SOCIAL: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Los estereotipos de género: son un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres y que como se ha detallado con anterioridad, simplifican el proceso de procesamiento de la información a través de la categorización (Cuadrado, 2007).

La dimensión femenina es la conocida como comunal o expresiva, donde se resaltan las características emocionales y sensibles del género frente a la dimensión masculina, denominada como agéntica o instrumental y con características de competitividad y ambición.

Spence (1985,1993) considera que no se puede medir la identidad de género basándose en dos tipos de personalidad, sino que son conceptos multidimensionales.

El tratamiento de la dimensión de los estereotipos de género da lugar a dos tipos:

-Dimensión descriptiva: lo que se considera deseable y se espera de hombres y mujeres.

-Dimensión prescriptiva: cómo deberían comportarse hombres y mujeres.

Los autores Deaux y Lewis (1984) identificaron varios componentes que las personas utilizan para diferenciar a los hombres de las mujeres: rasgos, roles ocupaciones y características físicas. La información sobre un componente afecta al resto porque se trata de mantener una



consistencia entre ellos. A partir de esta teoría y del análisis de contenido realizado sobre el programa.⁴⁹⁴

H8(a): Se observarán ciertos comportamientos agresivos e increpantes reforzados con gestos corporales (y sobre todo manuales) y miradas. Junto a estas actitudes se emplea un lenguaje soez e inculco, acudiendo en muchas ocasiones al insulto. Cabe destacar como rasgo conductual predominante en muchos de ellos la aparición de familias desestructuradas (con ausencia de alguna figura parental, maltratos físicos o psicológicos...).

H8(b): Surgiendo dentro de la clasificación de Deaux y Lewis aparecen los denominados roles profesionales. Aparece una caracterización mayoritaria de nivel bajo de estudios, personas en paro o con profesiones tradicionales; en menor medida aparecen personas con estudios universitarios. Es muy común asociar a este tipo de personas con trabajos asociados a la noche como camareros, relaciones públicas de discotecas, bailarinas...

H8(c): Cerrando con los componentes citados en la clasificación aparecen las denominadas características físicas donde destacan cuerpos musculosos y atléticos en los hombres (con claros indicios de asistencia al gimnasio) y mujeres que visten con ropas ceñidas e insinuantes y mucho maquillaje. Ambos "decoran" su cuerpo con *piercings* y tatuajes.

Las diferencias entre hombres y mujeres en conducta social están causadas fundamentalmente por la tendencia de las personas a comportarse de modo consistente con las expectativas asociadas a sus roles de género y es por ello que la hipótesis de la racionalización sugiere que los estereotipos de género surgen para explicar, racionalizar o justificar la división sexual del trabajo.

Burgess y Borgida (1999) destacan funciones para el componente descriptivo o función cognitiva, la cual actúa organizando y estructurando el flujo de información sobre hombres y mujeres que se hace a diario y el componente prescriptivo, que se relacionan con los intereses emocionales.

La teoría de los roles sociales (Eagly, 1995 y Eagly y Wood, 1999) o teoría bisocial (Wood e Eagly, 2002) determina que el origen de la diferencia está en la necesidad de cooperación entre los miembros del grupo para la supervivencia y la estrategia más eficaz; es por ello que se producen las diferencias psicológicas, por la necesidad de adaptarse a las expectativas ligadas a esos roles. Su origen está basado en la interacción entre atributos físicos y conductas relacionadas con ellos y factores de tipo social, económico y ecológico por otro lado.

En consonancia con lo anterior y en relación con el objeto de estudio y la influencia de los medios de comunicación, en concreto la televisión (programas: *reality show* y testimoniales) en la formación de la identidad social y personal de los individuos y la estereotipación de género, se pueden hablar de las siguientes características descriptivas de los mismos.

Los medios de comunicación han adquirido en las últimas décadas un importante papel como agente socializador, ayudando a construir identidades y contribuyendo, de esta manera, a establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos y del imaginario que transmiten. De esta manera, los productos televisivos contribuyen, de forma cotidiana y más o menos

⁴⁹⁴ Se realizó un análisis de contenido dos miembros del equipo de investigación, estableciendo los elementos normativos más importantes.



sistemática, a generar identidades a partir de los mecanismos narrativos, semióticos e interpelativos que se ponen en marcha en cada acto de significación (Belmonte y Guillamón, 2008).

Los programas televisivos parten de imágenes manipuladas y ordenadas. El montaje implica una continuidad (Sánchez Biosca, 1999). El pensamiento al visualizarlas no ha de someterse a un sistema de signos y de significaciones preestablecidas, pues presentan vida propia a través de la continuidad, pero sí puede ejercer una libertad en cuanto que las imágenes, sugieren connotaciones y evocaciones imprevistas, formalizando así, un juicio, un punto de vista, una visión particular del mundo, comprendiendo el mundo ajeno presentado sin otro factor que el de la propia formalización particular. El espectador es el que dota a las imágenes de particularismo y de significación, si bien es cierto que al partir de una manipulación previa a la creación, las imágenes, ya conllevan de forma implícita ciertos significados e intencionalidades (Eisenstein, 1989).

Los estereotipos pueden tener su origen en los arquetipos, pero mientras que éstos son modelos ideales con características inmutables y esenciales (la mujer como generadora de vida o el padre como protector...), los primeros están desvirtuados a modo de cliché del que se han obtenido multitud de copias (Altés en López, 2004).

Se constata que la programación está claramente estandarizada y homogeneizada por la reducción cultural, banalizando la vida y las costumbres (Gutiérrez, Rodríguez, Gallego, 2009).

Las series de ficción, además de servir de entretenimiento, presentan modelos de identificación que son imitados y que tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas. Muchos estudios ya han demostrado la influencia de los relatos audiovisuales en la «reproducción» de comportamientos y actitudes (Galán, 2006).

Los retratos de solteras o mujeres sin pareja en televisión tienden a tener similares características, incluyendo las mujeres mayores solitarias y tristes o divorciadas; confidentes, inteligentes, mujeres con poder en los negocios; y joven, de espíritu libre, chicas ricas promiscuas.

Esta supresimplificación de las mujeres solteras en televisión puede alterar el modo en que las mujeres solteras forman su identidad social y su visión con otros miembros del grupo (Cheever, 2010). Casarse y tener relaciones estables como condición ideal se perpetúa a través de los programas de televisión y son reforzados por la cultura americana según (Atkins, 1991; De Paulo, 2006). El mensaje que prevalece es una vida es mejor y más completa con un compañero sentimental al lado.



4. MÉTODO

4.1 Material, muestra y procedimiento

Mujeres, Hombre y viceversa es un programa matinal encuadrado dentro de los denominados *reality shows* y más específicamente "dating show". Se emite diariamente (a excepción del fin de semana) en la cadena privada Telecinco⁴⁹⁵ producido por Magnolia TV. Este programa inició sus emisiones en 2008 y posee un 8% del *share* y una audiencia media de 979.000 telespectadores en la temporada actual.

La dinámica del programa consiste en personas (los llamados *tronistas*) que son elegidos para encontrar pareja. A través de castings se presentan los denominados pretendientes, cuyo objetivo es competir con el resto de pretendientes y conseguir citas con dicho *tronista* para poder llegar así a la final y ser el candidato ganador. Este modelo se emplea tanto con mujeres como con hombres, y diariamente acuden dos *tronistas* (del mismo sexo) con sus respectivos pretendientes y se van mostrando sus citas y las artimañas que utilizan para poder conquistar al *tronista* ofreciendo sus mejores cualidades artísticas: baile, canto..., así como haciéndoles regalos. El programa se graba con público y existen varias figuras importantes: la presentadora-moderadora (Emma García), los "ganchos del amor": son personas que se sientan con el público y que opinan sobre las citas y dan confidencias sobre los pretendientes y *tronistas* (en algunos casos son ex concursantes del propio programa o de otros realities) y "los consejeros del amor" que son Pipi Estrada (periodista deportivo) y su mujer Miriam Sánchez (ex actriz porno), que ofrecen asesoramiento y dan consejos a los *tronistas* para ayudarles en su toma de decisiones. El público asistente está formado en muchas ocasiones por familiares tanto de pretendientes como de *tronistas*, así como otro tipo de gente que asiste al programa y en ocasiones toma voz para opinar sobre los acontecimientos que se desarrollan en el programa.

Se emplearon dos muestras de jóvenes universitarios de primeros cursos del grado de comunicación de la UCM, con mayoría de mujeres (80%) y edad media 21 años, con las que se realizaron dos sesiones de *focus group*, siguiendo la metodología tradicional de este tipo de investigaciones cualitativas (Jensen y Jankowaki, 1993).

4.2 Resultados

Analizada la "psicodinámica del grupo" basándonos en los *verbatim*s más relevantes y las reacciones psicoemocionales del grupo, los resultados para las diferentes hipótesis fueron los siguientes:

H1: Las "expectativas de rol de género" son muy relevantes para los adolescentes en la construcción de su identidad y, naturalmente, reducen la incertidumbre de cómo se espera que deben comportarse en su relación con el otro sexo, especialmente en situaciones de flirteo.

⁴⁹⁵ Puede seguirse también en La Siete y a través de la web de Telecinco, tanto en emisión en directo como en televisión a la carta: <http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Las chicas son sumisas y les gustan los malotes"... "los chicos son chulos de playa, irrespetuosos y superficiales" nos dan una idea de cómo perciben los roles de género con respecto al programa y declaraciones del tipo "el programa le gusta a todo tipo de gente, en especial a los jóvenes". Estos datos confirman la hipótesis.

H2(a): Las expectativas de rol planteadas se desarrollan en los sujetos y H2 (b): son activadas de forma latente.⁴⁹⁶

"Este tipo de programas sirve como guía de ayuda para las relaciones amorosas de gente insegura y sin personalidad"... "es un modelo a seguir para gente que se encuentra en casos de familias desestructuradas como los del programa; y lo ven como un ejemplo a seguir"... "el programa puede influir en la manera de pensar y actuar de chicos y chicas de 15 o 16 años" confirman que las expectativas de rol planteadas se desarrollan en los sujetos y son activadas de forma latente en ellos tal y como expresaba Ortega y Gasset (1934/1986).

Por otro lado, se categoriza a la gente tanto que acude al programa como al que lo ve: *"la gente se burla en el mundo real de la gente que va al programa y en el mundo real se estereotipan como gente imbécil"... "aunque salgan "pibones" cuando abren la boca pierden mucho y no quiero parecerme a ellos"... "el programa le gusta a todo tipo de gente, cotillas, gente superficial y en general a los jóvenes"*, nos muestra como se percibe a los sujetos implicados de manera pasiva (espectadores) y de manera activa (participantes) en el programa y los juicios de valor que los jóvenes realizan sobre ellos: "yo veo el programa por ver los vestidos y si salen guapas". Por lo tanto, se confirma la hipótesis.

H3: Así, cuando un adolescente integra en sus esquemas de representación previos, la información puntual que percibe en el programa "Mujeres hombres y viceversa", está *integrando* esa información (desarrollando un aprendizaje social) y, por lo tanto, como propone Fiske (1993), está integrando ambas estrategias de procesamiento.

Los jóvenes afirman que el programa *"es un montaje y se les paga mucho dinero"... "los participantes no buscan el amor y buscan hacer el lío y salir con un pibón"* dejando clara su posición crítica ante la dinámica del programa. *"Las reglas de fidelidad son ninguna: el morbo es que no las cumplen y se lían todos con todos"* ratifica la hipótesis anterior y a su vez ayuda a la conformación de sus ideales acerca del amor, la fidelidad y las relaciones en pareja, creando una imagen distorsionada e irreal de la vida en pareja. Se produce lo que Fiske (1993) teorizaba acerca de la integración de la información en los esquemas de representación con datos previos.

H4: Se hipotetiza que el programa genera influencias grupales (a nivel de códigos compartidos y de pertenencia al grupo) y simultáneamente en influencia individuales.

Aparece incluso un léxico propio del programa que se adquiere en la sociedad con expresiones como *"ir de tronista"* empleada en un doble sentido: cuando un chico muestra una actitud chulesca y de superioridad o bien cuando tiene un cuerpo muy musculoso que combina con una estética y vestuarios muy cuidados. A su vez se establecen códigos compartidos por los miembros del grupo que ayudan a reconocer a los participantes de manera positiva "pibón"... "chico fuerte" o de manera negativa "golfas" ... "con familias desestructuradas". Una respuesta no

⁴⁹⁶ Es decir, se desarrollan como "actitudes implícitas" (Fiske 1993, Petty, Tormala, Briñol, Jarvys, 2006)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

predicha fue la de considerar a los participantes del programa como "perdedores". Queda ratificada la hipótesis.

H5: En los entornos de ocio a los que acuden estos espectadores se sanciona socialmente la aparición de la conducta.

"La gente que va las discotecas que van los tronistas se comportan como ellos"... "en esas discotecas van a lo que van"... "acuden a discotecas como New Garamond y la Posada de la ánimas", confirma la hipótesis y alude a que determinadas conductas (sobre todo las que engloba relaciones sexuales de determinado tipo) se perciben como restringidas al ámbito de ocio en el que se mueven los participantes.

H6: Aparecerán expresiones y respuestas nuevas que anteriormente no existían y esas respuestas establecen las propias categorizaciones sociales a las que se enfrentan.

En el plano narrativo aparecen multitud de expresiones extraídas de la diégesis del programa y que son adquiridas y aceptadas socialmente como son *"tronistas", "pretendientes", "cuarto oscuro", "consejeros del amor",* etc. A su vez es reseñable destacar como ciertos personajes resaltan sobre el resto e incluso dejan su huella con frases que los jóvenes utilizan de manera coloquial con frases como *"me río en tu cara", "payasa" o "cállate la boca".* Queda confirmada la hipótesis.

H7: Las audiencias verbalizarán que el efecto persuasivo de este programa será importante e influirá *en los otros* pero no en ellos mismos. ("Efecto tercera persona", Davison, 1983).

Los participantes del *focus group* en muchos casos hablaron en boca de terceras personas (en su mayoría utilizando la recurrente frase: *"tengo un amigo que") el cual sí veía el programa y se dejaba influir por el mismo con afirmaciones del tipo : "el programa refuerza la actitudes de la persona, es decir, si eres macarra, lo que ves en este programa te pueda resultar gracioso"... "los que se dejan influir es porque pueden pensar que tienes que parecerse a los personajes del programa para que les acepte la sociedad"... "la gente que imita a los tronistas es o porque se siente superior como ellos, o porque ven todo lo contrario y buscar llegar a ser iguales a ellos", "al ver que se lo pasan bien y ganan dinero, hay gente que quiere parecerse a ellos y ganar dinero fácil".* Gracias a lo cual queda comprobada la teoría del "efecto tercera persona" de Davison (1983) y se corrobora la hipótesis de que la audiencias verbalizan el efecto persuasivo en los otros pero no en ellos mismos. La hipótesis se confirma.

H8(a): Se observarán ciertos comportamientos agresivos e increpantes reforzados con gestos corporales (y sobre todo manuales) y miradas. Junto a estas actitudes se emplea un lenguaje soez e inculdo, acudiendo en muchas ocasiones al insulto. Cabe destacar como rasgo conductual predominante en muchos de ellos la aparición de familias desestructuradas (con ausencia de alguna figura parental, maltratos físicos o psicológicos...).

Los rasgos de los participantes se caracterizan por el tratamiento de "superioridad" e "irrespetuosidad" que manifiestan los hombres hacia las mujeres (afirmación apoyada por las mujeres del *focus group* y muy recalcada por estas), actuando en ocasiones tanto hombres y mujeres con cierta altivez y supremacía. Tanto hombres como mujeres utilizan un lenguaje "basto" y poco elaborado. Conviene destacar el comentario acerca de los "dramas familiares" y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“familias desestructuradas” de las que provienen los participantes, donde los participantes en la investigación relataron que es muy común entre ellos y que favorece el estilo “culebrón” y de “cotilleo”. A su vez, un participante del *focus group* realizó una analogía del éxito del programa con el “fenómeno Belén Estebán”, indicando que el “boom” de los modales groseros, callejeros y de barrio, ha favorecido el aumento de la audiencia de este programa en el cual aparecen personajes del extrarradio y periferia como “*ídolos y modelos a seguir*”. *Se ratifica la hipótesis.*

H8(b): Surgiendo dentro de la clasificación de Deaux y Lewis (1984) aparecen los denominados roles profesionales. Aparece una caracterización mayoritaria de nivel bajo de estudios, personas en paro o con profesiones tradicionales; en menor medida aparecen personas con estudios universitarios. Es muy común asociar a este tipo de personas con trabajos asociados a la noche como camareros, relaciones públicas de discotecas, bailarinas...

Respecto a los roles profesionales se cumple certeramente la hipótesis 8(b) con comentarios como que los *tronistas* son “*mecánicos, camareros, fontaneros, peluqueras*”, aludiendo a profesiones tradicionales. Se recalca que muchos de ellos no tienen estudios e incluso en ocasiones se dice “*que no tienen dos dedos de frente*”, sin descartarse que en ocasiones también hay estudiantes universitarios entre los participantes; lo más destacable es la clara relación del programa con el mundo de la noche y su vinculación con los lugares de ocio nocturno anteriormente citados y de los cuales se habla en el *dating show*, admitiendo la gran mayoría que en alguna ocasión lo habían visitado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis.

H8(c): Cerrando con los componentes citados en la clasificación aparecen las denominadas características físicas donde destacan cuerpos musculosos y atléticos en los hombres (con claros indicios de asistencia al gimnasio) y mujeres que visten con ropas ceñidas e insinuantes y mucho maquillaje. Ambos “decoran” su cuerpo con *piercings* y tatuajes.

En referencia a los estereotipos de género aparecen muchos comentarios que dejan claro que la categorización de los dos sexos queda patente en el programa: “*los chicos son musculosos, van al gimnasio y se engominan mucho el pelo...*” “*las chicas son delgadas, van muy maquilladas, con ropa muy ceñida y excesivamente corta, pelo arreglado*”, compartiendo ambos sexos la aparición en sus cuerpos de perforaciones y tatuajes. Se destaca en ambos casos la “*artificialidad*” y que “*todos siguen la misma línea*” conformando el imaginario físico de lo que los jóvenes perciben del programa y un claro ejemplo de lo que piensan queda demostrado con el argumento “*son todos chicos y chicas guapas y a veces te puedes sentir mal por pensar que nunca lograrás tener un cuerpo como ellos*” debido a los llamados “*cánones de belleza*” que el programa promueve. En consonancia con lo anterior aparece un estilismo muy marcado y donde ciertas marcas de ropa se imponen y se ven como claro ejemplo de tendencia. Confirmada queda la hipótesis.

De significativa importancia es la percepción que tienen de las generaciones preceden a los miembros del *focus group* donde (sobre todo las chicas) comentan que son “*más golfos y golfas*”, con mayores ganas de flirtear y tener relaciones esporádicas, declarando a su vez las mujeres que “*las chicas de 13 y 14 años van mucho más maquilladas de lo que iban ellas a su edad*” y los hombres comentan que “*los chicos empiezan a ir cada vez antes al gimnasio*”, mirando estos con cierto temor e inseguridad a las generaciones venideras.



4.3 DISCUSIÓN

La investigación realizada confirma con gran apoyo empírico la importancia del programa "Mujeres y Hombre y Viceversa" en la construcción de la identidad de género. Se verifica especialmente la importancia de este programa en la construcción de estereotipos de género en la mujer, la cual adquiere un protagonismo muy relevante en este programa (e igualmente en otros similares).

Los resultados más relevantes han confirmado que el programa potencia las expectativas de rol de género y reduce la incertidumbre en relaciones de flirteo (especialmente en entorno tipo discoteca), también confirma que las expectativas de rol son activadas latentemente, a modo de actitudes implícitas (Fiske, 1993; Petty, Briñol, De Marre, 2007). Una prueba muy evidente de este nivel "preconscientes" ha sido la marcada aparición del "efecto de tercera persona" (Davison, 1983).

Por otro lado se confirma también que las influencias de este programa actúan tanto a nivel de grupo (generando códigos compartidos de pertenencia al grupo), actuando simultáneamente a nivel individual (fomentando "sesgos perceptivos" de autovaloración positiva).

Todo lo anterior se confirma con la aparición de nuevas expresiones, conductas, estilos de vestir, lugares de moda, etc. (Ejemplo: discotecas como la Posada de las ánimas o expresiones como "tronista").

A su vez, ello confirma las hipótesis relativas a la aparición de conductas, roles y características físicas propias del estereotipo de género propuestos por los autores Deaux y Lewis (1984).

En síntesis: el discurso cultural y social de este programa proyecta una identidad femenina mayoritariamente rechazada por las muestras de jóvenes, cuando se les fuerza a verbalizar el discurso.

La imagen proyectada de la identidad femenina es de "pibón", "muy delgadas", "con poca ropa" y "golfas". Sin embargo, el discurso más implícito de las muestras, es decir, el imaginario colectivo preconsciente o latente, podría ser de aceptación o admiración de la identidad femenina, al menos para una gran parte de las muestras. El marcado "efecto tercera persona" (Davison, 1983) encontrado en los *focus group* parece avalar esta hipótesis. Desde las teorías de la igualdad de género y la construcción de la identidad de género, es evidente que este tipo de programas provoca unos efectos sociales más efectos sociales a largo plazo, poco adecuados.

Finalmente destaca la aparición de un fenómeno no predicho de conducta de "machismo". Aparentemente el programa está potenciando el resurgimiento de estereotipos de género en lo que la relación hombre-mujer se basa en patrones de dominancia-sumisión. Esta es una hipótesis de gran importancia sobre la cual no disponemos de evidencia suficiente y sobre la que desarrollaremos futuras líneas de investigación. Por otro lado también consideramos importante el papel de las redes sociales y su influencia a través del programa, con un análisis de qué es lo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que se está diciendo, quién lo está diciendo, en qué contexto y con todo ello lugar conseguir un porqué. Se realizaron comentarios acerca de cómo propician el cambio de las relaciones de pareja y la infidelidad, las redes sociales gracias a su capacidad de instantaneidad y acercamiento a todo el mundo. Los participantes alegaban que ahora "*puedes conocer en tiempo real una infidelidad y verla a través de fotos*".

Obviamente otra línea de investigación a desarrollar consiste en analizar la influencia de otros programas del mismo género (*dating shows* o *reality shows de flirteo*) sobre la identidad de género como por ejemplo "Granjero busca esposa", "Tienes un minuto", "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" o los americanos: "Next" o "Dismissed"⁴⁹⁷.

Por último subrayar que una de las limitaciones de la investigación ha consistido en la especificidad de las muestras que en un futuro deberán ampliarse a otro tipo de población, tanto por edad como por estrato social.

5. BIBLIOGRAFÍA

Atkins, D. (1991): "The evolution of television series addressing single women, 1966-1990" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4) (517-524).

Bandura, A. (1962): "Social learning through imitation" en M.R. Jones, *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Bandura, A. & Walters, R. (1963): "Social Learning and Personality Development", New York: Holt, Rinehart & Winston.

Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia, (2008): "Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV", *Comunicar*, N° 31, v. XVI, (115-120).

Blumer, H. (1993): *The movies and conduct*, The Macmillan Company.

Bogers, Sanne; Bogt & Rutger Tom F. M.; Engels; y Kloosterman, Monique (2010): "Shake It Baby, Shake It": Media Preferences, Sexual Attitudes and Gender Stereotypes Among Adolescents" *Sex Roles*, 63, (844-859).

Burgess, D., & Borgida, E. (1999): "Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination", *Psychology, Public Policy, and Law*, N° 5, (665-692).

⁴⁹⁷ Los jóvenes los visualizan en canales como MTV o a través de internet o sistemas *peer to peer*



Cuadrado, Isabel; Gaviria, Elena; Morales, J. Francisco y Moya Miguel C. (2007): *Psicología social*, McGrawHill, Madrid.

Cuadrado, Isabel (2007): "Estereotipos de género", en Cuadrado, Gaviria, Morales y Moya, *Psicología social*, McGrawHill, Madrid (243-266).

Cuesta Cambra, Ubaldo (2006): *Psicología social de la comunicación*, Ediciones Cátedra, Madrid.

Cheever, Nancy Ann (2010): "The cultivation of social identity in single woman: the role of single female of characterizations and marriage and romantic relationship portrayal on television", Dissertation, (1-92).

Davison, W.P. (1983): "The Third-person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly* N° 47, (1-15).

Deaux, K. y Lewis, L. L. (1984): "Structure of gender stereotypes interrelationships among components and gender label", *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 46, (991-1004).

DePaulo, B. y Morris, W. (2005): "Singles in society and in science", *Psychological Inquiry*, N° 16(2), (57-83).

Dozier, David M; Horan, Nora y Lauzen, Martha M. (2008): "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June 2008 (200-213).

Eagly, Alice H (1995): "The science and politics of comparing women and men", *American Psychologist*, Vol 50 (3), (145-158).

Eagly, A. H.y Wood, W(1999): "The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles", *American Psychologist*, N° 54 (408-423).

Eisenstein, S. (1989): *Teoría y Técnica Cinematográficas*, Rialp, Madrid.

Fiske, S.T y Neuberg S.L (1990): "A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences and motivation on attention and interpretation", en Zanna M.P: *Advances in experimental social psychology*, New York Academic Press (1-74).

Galán Fajardo, Elena (2006): "Construcción de género y ficción televisiva en España", *Comunicar*, Vol. N° 28, (229-236).

Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M. Gallego Santos, C. (2009): "La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos". *Revista Icono14* [en línea] 25 de Octubre de 2009, N° 14, (191-209).

Heider, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.



Jankowaki N.W y Jensen K.B (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Editorial Comunicación, Madrid.

Jaworski, Beth K.; Ramsey, Laura R., y Zurbriggen, Eileen L (2011): "Self- and Partner-objectification in Romantic Relationships: Associations with Media Consumption and Relationship Satisfaction", *Sex Roles*, N° Vol. 64, (449–462).

Kunda, Z. y Thagard, P. (1996): "Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel-constraint-satisfaction theory", *Psychological Review*, N°103 (284-308).

López, P. (2002): *El Estado de la cuestión en la representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión*. Instituto de la Mujer e IORTV, Madrid.

Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P. y Jarvis, W. B. G. (2006): "Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST Model", *Journal of Personality and Social Psychology*, N°90 (21–41).

Sánchez Biosca, Vicente (1999): *Luis Buñuel, Viridiana: un estudio crítico*, Ed. Paidós ibérica.

Spence, Janet T. (1993): "Gender-Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory.", *Journal of Personality and Social Psychology*, N°64 (624-635).

Spence, Janet T. and Linda L. Sawin (1985): "Images of Masculinity and Femininity: A Reconceptualization", en Virginia E. O'Leary, Rhoda Kesler Unger, y Barbara Strudler Wallston (Eds.), *Women, Gender, and Social Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (35-66).

Turner, J. C. (1982): "Towards a cognitive redefinition of the social group", en Tajfel: *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. & Wetherell, M. (1987): *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Blackwell, Oxford.



EL PODER DE LAS IMÁGENES Y LA DIDÁCTICA DE LA IDENTIDAD

Lasarte Leonet, Gema

gema.lasarte@ehu.es

RESUMEN:

Esta comunicación recoge un proyecto de formación en género del profesorado -infantil, primaria y secundaria- para países en vías de desarrollo. Para ello se ha diseñado una asignatura intensiva, Didáctica de género, que contempla entre otros muchos matices y temas, tres aspectos fundamentales a trabajar en el aula: nosotros-as y nuestra identidad, las miradas y las imágenes que nos rodean y cómo la literatura nos puede acompañar tanto en la deconstrucción de los roles y estereotipos como en la construcción de identidades alternativas (nuevas feminidades, nuevas masculinidades). El paradigma metodológico se ceñirá a lecturas, debates y composición de textos por un lado, y a la creación de materiales didácticos analógicos y digitales por otro lado. Además de la creación de estos materiales, se ofrecerá una amplia bibliografía para trabajar esta temática tanto entre los profesionales de la docencia como en el aula. Este curso intensivo dirigido a docentes está diseñado para trabajar en grupos pequeños con duración aproximada de dos semanas, es decir, unas cuarenta y cinco horas en total.

PALABRAS CLAVE:

Género, identidad, cuerpo, literatura, imagen.



QUIENES SOMOS

1.1. Conceptualización

Diversas son las identidades con las que se reconocen, o pretenden ser reconocidos los cuerpos humanos en el mundo en que viven y conviven, desde la identidad genética a la identidad como conciencia de una historia personal y la identidad social o histórica. Antes de nacer incluso, se habla de nuestra identidad y nuestro cuerpo se convierte en destinatario de regalos, en muchos casos juguetes o ropas que se transforman en indicadores de género. Dos son las identidades que hablan de la diferenciación sexual, que dividen abruptamente a los cuerpos humanos: varón/hembra, hombre/mujer; masculino/femenino. De todas formas, como bien afirma María Luz Esteban, la identidad corporal no es igual en los distintos colectivos humanos. Existen factores como el sexo, el género, la edad, la clase social, la religión, la nacionalidad, entre otros, que introducen diferencias importantes en el aprendizaje de las técnicas corporales (Esteban, 2004:77).

Los cuerpos, según la feminista Judith Butler (2001), no tienen un género sino que lo interpretan. Cristóbal Pera (2006: 64) subraya que el concepto de género se ha convertido en nuestro tiempo en una superestructura ideológica y, además, en una expresión mimética de gran impacto mediático. El cuerpo, según este autor, ha dejado de ser materia inmodificable desde su identidad sexual "de origen", tanto biológico como anatómico, por lo que, en ocasiones, procura parecerse lo más posible a la imagen del "otro" "sexo" y del "otro" género cuya representación social escoge. No hay que olvidar que en la segunda mitad del pasado siglo confluye la irrupción académica de la razón feminista con la instauración cultural del concepto de género entendido como una construcción social de la masculinidad y la femineidad.

La identidad sexual, por otra parte, se ha entendido hasta hace nada como la diferencia que se percibe desde un punto de vista anatómico, biológico. Es decir, que esta identidad se ha basado en la apariencia social, en cómo nos ven y nos han visto. En la actualidad, cuando se habla de identidad sexual se apuntan diversos niveles biológicos: cromosomas, gónadas, genitales internos, genitales externos y en relación a esta información dicha metodología diagnóstica refiere varones, hembras, intersexuales, hermafroditas... Se puede señalar así, que este concepto abarca significados que apuntan más allá del binomio tradicional. Sin embargo, todavía, cuando se diserta sobre cuerpo, apariencia y diferencias de sexo y género, los objetivos principales del aprendizaje corporal de las mujeres continúan siendo la reproducción y la seducción. En las mujeres, predomina la relación formal con el cuerpo, mientras que los hombres mantienen una relación más funcional.

Los feminismos postmodernos (Butler, 2001; Wittig, 2005; Preciado, 2008) de la misma manera que han cuestionado la construcción cultural del género también han apuntado la construcción social del sexo. Es decir, que tanto el género como el sexo son construcciones sociales que cada



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cual tiene que revisar para sentirse cómodo en su cuerpo biológico (sexo) y en su representación (género). Así, podemos afirmar que nos hallamos ante una multiplicidad de identidades sexuales y de género. Kattalin Miner (2010:365) recoge las palabras de Terre Thamlitz (2004) quien se pregunta por su identidad ya que se trata, según él o ella, de un *drag queen* transgénero vestido de hombre que sale con un hombre heterosexual que se ha transformado sexualmente en mujer.

De la explicación dicotómica tanto de género como del sexo hemos pasado a una disolución de fronteras artificiales y a incorporar en nuestro discurso docente conceptos como el de transgénero o el de transexualidad, o la teoría *queer* (raro), muy en boga en las últimas décadas del postfeminismo. Tendremos, por lo tanto, que partir de desarrollar el concepto de *queer* y ver toda la etimología identitaria que este concepto nos ofrece y para ello abordaremos artículos y bibliografía interesante que ayudará a clarificar estos conceptos entre el alumnado. Todo lo que no responda a heterosexual se tendrá que analizar o definir en el aula. ¿Cómo lo haremos? Tras esta introducción al marco conceptual pasaremos a secuenciar las actividades en el aula.

1.2. Presentaciones

Lo primero que a la autora de esta comunicación se le ocurre es hacer un mapa identitario de su persona. Para ello se presentará en clase. Soy Gema. Soy mujer y desde pequeña he sido mujer, nunca me he cambiado de sexo ni he modificado mi cuerpo porque me siento muy cómoda en él. Dentro de los atributos corporales tengo unos aspectos que son muy femeninos, como pueden ser la cintura y las caderas, pero creo que tengo más atributos masculinos: tengo los pies, piernas y muslos muy fuertes, de hacer mucho deporte. Estas características hasta hace muy poco eran muy masculinas. Pero es una de las cuestiones que más me ha gustado de mi cuerpo. Aunque eso sí, he evitado ponerme faldas. ¿Por qué? En relación a la representación de mi género, también me he sentido muy mujer, aunque he tenido aspectos también que se apuntan como muy masculinos, siempre he tenido el auto concepto de mi misma muy alto, es decir una autoestima muy alta, gran seguridad en mi misma y gran valentía para luchar por muchos aspectos de la vida. Creo que tengo más atributos masculinos que femeninos, pero nunca he querido ser hombre para nada. Me gusta y me atrae físicamente el sexo masculino aunque no descarto la probabilidad de relacionarme sexualmente con las mujeres. A nivel de relación personal e intelectual me siento mucho más cómoda con las mujeres, la relación es mucho más semejante y más rica.

Y tú ¿cómo te sientes en tu cuerpo y en tu representación de ese cuerpo? Esta es la gran pregunta que hay que formular directamente o dejar en el aire para que cada uno piense, hable, discorra o discuta. En este sentido Davies Bronwyn (1994:35) afirma que desde la teoría posestructuralista la masculinidad y la feminidad no responden a estructuras discursivas cerradas. Los genitales no tienen porqué guardar una conexión infalible con las subjetividades femeninas y masculinas. Los niños pueden adoptar toda una serie de posiciones diferentes siempre que tengan acceso al discurso que desproblematiza lo anterior. Desde el punto de vista posestructuralista, el individuo es un nexo cambiante de posibilidades. Tenemos que hablar en



femenino y masculino de nuestros cuerpos. Analizar nuestros cuerpos. Ver hasta qué punto hemos aprendido las técnicas corporales de la seducción, de la reproducción, del dominio...

1.3. Paisaje *queer* en el aula

Además de esta presentación personal, de este cuestionamiento, decoraremos el aula con todas las posibilidades iconográficas sugeridas hasta ahora. Para ello el alumnado traerá imágenes de parejas de lesbianas con hijos, transexuales, transgéneros, travestis, homosexuales. Todo el repertorio *queer* mediante imágenes y videos que contribuyan acercar a dicha realidad al alumnado. Esta iconografía respondería a una lectura *queer* de la realidad, es decir, una lectura no heterosexual de lo que nos rodea, una verdad muy cercana pero omitida, silenciada, con la cual tenemos que enseñar a convivir y para ello qué mejor que desnudar nuestro sexo y cuerpo ante los demás y corporeizar la realidad *queer*.

Por otra parte, hay que señalar que tomar la posición de mujer u hombre no es un simple proceso conceptual. También es un proceso físico. El cuerpo de cada niño se hace con el conocimiento de la masculinidad o de la feminidad adquirido a través de sus prácticas, como hemos indicado al inicio de esta comunicación. Las formas más obvias, y en apariencia más superficiales son la forma de vestir y peinar. Durante el seminario se puede simular algún taller de performatividad mediante el cual se pueden ir transformando las representaciones femeninas y masculinas. Aparte de llevar al aula ropas y maquillajes que puedan ayudar a esta transformación de género, se proyectarán talleres de *drag kings* que inició Judith Butler y que tanta raigambre tienen en la actualidad feminista. Para posteriores cursos hay que pensar en realizar talleres *drag kings*.

1.4. Talleres *drag kings*

De lo que se trata es de mostrar el mestizaje de apariencias y el mestizaje de géneros, la disolución de fronteras, que cada cual se quede con lo que más le gusta y que la sociedad comience a respetar la identidad de cada persona. La mayoría de los programas no sexistas, han optado por eliminar de la identidad de cada género, los atributos que se han considerado negativos. En el caso de la mujer, la fragilidad, timidez, obsesión por presentar buena apariencia. En el caso del hombre, la agresividad, insensibilidad, rechazo a colaborar cuando se les pide ayuda. No se trata de eliminar la cara negativa de la feminidad en el caso de las chicas, ni la carga negativa de la masculinidad en el caso de los chicos. Se trata de fortalecer los atributos positivos en ambos, sean de carácter femenino o masculino hasta que dejen de ser tales y confluyan de forma natural como características de cualquier persona. Se trata de romper los estereotipos, de que los chicos asuman la ética del cuidado y que las chicas sean una autoridad en la dirección de entidades que marcan el destino económico y político de cualquier país. María Luz Esteban, en palabras de Cristina de Peña, subraya que la imagen ideal de la mujer para muchas mujeres ya no es el de la mujer bien casada o bien emparejada, sino la que es autónoma respetada y valorada por su trabajo (2004:77). Por algo se empieza. Pero lo que no



queremos es que esa imagen se confunda con la imagen de varón competidor, autoritario y agresivo. No se trata de cambiar de roles, sino de subvertir y de mezclar.

¿SOMOS COMO NOS VEN O COMO NOS VEMOS?

2.1. El poder de las imágenes.

La historia del cuerpo de la mujer suscribe una paradoja muy concluyente que hay que tener muy presente en el ejercicio docente. Por una parte, la historia de la mujer como objeto nos remite a la hipervisibilidad, es decir, al eje sobre el que bascula toda la polémica de la mujer como objeto para ser mirado, como adorno al servicio del hombre, "leídas de esta forma, ninguna imagen de la mujer podría sustraerse a esta regla, pues todas, al ser observadas por un espectador masculino, pasarían automáticamente a convertirse en imágenes para el deseo del otro" (González Bastos, 2004: 374). Por otra parte, subyace la invisibilidad como sujetos. Sujetos que no aparecen en la historia, ya que ha sido el discurso masculino quien ha dicho a la mujer lo que ella era. Esto es, la historia del cuerpo de la mujer como sujeto responde a la ausencia, a la negación.

Así podemos afirmar que sigue habiendo en nuestra sociedad todo un orden simbólico que reproduce la dominación masculina. Esta dominación hoy en día se mantiene por instituciones básicas como la familia, la escuela... y está representada en la producción cultural que, a través del proceso de socialización, es introducida en la estructura de la personalidad de hombres y mujeres (Amurrio, 2010:122). Así, la violencia de género está ligada al imaginario social sobre los modelos femeninos y masculinos de atractivo propios de la estructura de dominación masculina. Uno de los elementos claves y mantenedores de la desigualdad de género en la actualidad es la potenciación de la diferenciación respecto a la imagen y la identidad corporal de hombres y mujeres (Esteban, 2000: 206). No hay que olvidar, cómo bien indica Lourdes Méndez (2002: 134), que a las mujeres se nos dictan las normas a seguir para presentarnos, a través de nuestros cuerpos, en sociedad.

Cada forma de civilización ha implicado una relación particular con el cuerpo. Así podemos referirnos a los "pies de loto", los aros alrededor del cuello de las mujeres jirafas de Birmania, la ablación del clítoris, el corsé del siglo XIX, la cintura de avispa... Hoy en día los valores que proclama la sociedad para el cuerpo de la mujer son la delgadez, la belleza y la juventud. Estos atributos ya no son dones caídos del cielo como bendición sobre algunas elegidas. Se han transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva, más aún, en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias.

Naomi Wolf afirma que estamos en medio de una violenta reacción contra el feminismo, utilizando el mito de la belleza como arma política para frenar el progreso de la mujer. La belleza



es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía está determinada por lo político, y en la actualidad en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina. (Wolf, 2001: 17)

Asevera la autora que el mito de la belleza prescribe una conducta y no una apariencia. Los valores culturales imperantes en materia de estética hacen de la belleza un bien que se convierte en capital simbólico y que termina revirtiendo en capital social y económico (Bourdieu, apud. Venegas Medina, 2004:201). Así las mujeres profesionales del medio urbano destinan un tercio de sus ingresos al mantenimiento de la belleza y lo consideran una inversión necesaria (Wolf, 1991:68). Wolf afirma que hace una generación, la modelo media pesaba un 8% menos que la mujer media estadounidense, mientras que hoy pesa 23% menos. Agrega además, que una encuesta realizada en 1985 indica que el 95 % de las mujeres que respondieron creen que pesan demasiado. En un día tomado al azar, el 25% de las mujeres está siguiendo una dieta y un 50 % está terminándola, rompiéndola o comenzándola. Concluye Wolf afirmando que frente al mito, la tercera parte de la vida de una mujer está marcada por el envejecimiento, y aproximadamente la tercera parte de su cuerpo está compuesto por grasa (1991:301).

¿Qué podemos hacer los y las docentes ante esta imagen mediatizada y aceptada por la gran mayoría de las mujeres y la sociedad en general? Dar la espalda a las imágenes, mirarnos las unas a las otras, buscar colaboración intergeneracional y buscar imágenes de belleza en una subcultura femenina, hallar biografías de mujeres, conocer su historia y descubrir las heroínas que quedan silenciadas, llenar los terribles vacíos de la belleza. Buscar alternativas. Buscar modelos emergentes (Del Valle, 2002). Y sobre todo aprender a mirar y a no ser vistas como objeto de deseo sino como sujetos de una historia.

Aprendemos a mirar y a ver modelos masculinos interesantes desde nuestra niñez. Por una parte, la comunicación publicitaria, como hemos indicado anteriormente, hipervisibiliza a la mujer objeto. Objeto sexual, recompensa para los hombres que adquieren el objeto deseado (coche, colonias...). Objeto para mujeres, aparentemente vacío, sin identidad, pero que acompaña al objeto deseado por las mujeres. También aparece la imagen de la mujer como modelo familiar (hogareña). Y por último, las supermujeres que van emergiendo pero que carecen de credibilidad. Estos cuerpos mediáticos reproducidos por los medios de comunicación crean identidad.

Respecto a los modelos que se transmiten a los más pequeños, tendríamos que hablar de la producción de los cuerpos Disney. La idealización de los cuerpos Disney también se extiende al imaginario de sus espectadores y espectadoras. Así se podrá apreciar la esbeltez de la protagonista femenina, la robustez del protagonista masculino... Sin olvidar la fealdad de la mala y la idiotez de los que apoyan a los malos. Todo un mosaico de diferenciaciones que agudizan el deseo de querer identificarse con la chica o el chico (Moguel & Amar, 2004: 72). La televisión, los videojuegos, los ordenadores, son máquinas de generar estereotipos e imágenes. En muchos casos hipervisibilizan a la mujer como objeto sexual. Pero por otra parte, la mujer como sujeto es una omisión. No existen mujeres sujeto y se invisibiliza la mujer adulta. Las imágenes que vemos solo visualizan belleza, delgadez y juventud.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Tras esta breve introducción a la conceptualización de las imágenes y de las miradas, delimitaremos el tiempo de la siguiente secuencia o unidad cuestionándonos cuanto dedicamos cada una de nosotras y nosotros a nuestra propia imagen y sobre todo cuanto gastamos. ¿Cuánto gastamos en ropa? ¿Cómo elegimos la ropa? ¿Cuánto gastamos en maquillaje y peluquería? ¿Cuánto gastamos en dietas, gimnasios?

Una vez analizado el porcentaje que cada cual gasta en las normas estéticas, o sus apetencias, la interrogante será ¿Para quién nos preparamos? ¿Para qué nos arreglamos? ¿Qué exigimos de la apariencia estética de los demás? ¿Qué apreciamos más de las otras personas, que gasten dinero en apariencia estética, en salud o en capital intelectual...? ¿Qué miramos?

2.2. La mirada normativa y la mujer en la publicidad

Cada docente tiene que ser consciente de su realidad estética para que la mirada docente no sea paradigma de las normas estéticas que esclavizan a las mujeres. Como bien indica el sociólogo francés Pierre Bourdieu, la aceptación sumisa de la violencia simbólica se da a través de esquemas de percepción, de apreciación y de acción disociados de los controles de la voluntad y de los mecanismos de la conciencia concedora. Esta percepción, por ejemplo, se puede generar mediante la mirada normativa. Este modo de ver es, para la crítica feminista, la experiencia de las mujeres con su cuerpo, “medida por la forma en que las mujeres perciben cómo su propio cuerpo es percibido por el sujeto de deseo para el cual ellas son objeto” (Venegas Medina, 2007:204).

Esta mirada normativa sigue vigente en la actualidad dentro del sector publicitario, dentro de la moda, etc., hasta el extremo de generar enfermedades como la anorexia o la bulimia que pueden acabar con la vida de las jóvenes que las padecen. Sobre la relación entre el discurso retórico publicitario y la anorexia, el lector interesado puede consultar la bibliografía de Gloria Álvarez de Prada. Trataremos de analizar las miradas que convergen en nuestro cuerpo de tal forma que constataremos que somos como nos ven o como nos miramos. Tras esta pequeña autorreflexión y esta secuencia inicial de ubicación y aproximación al tema pasaremos a estudiar las miradas en la publicidad. Analizaremos el cuerpo de la mujer en la publicidad.

2.2.1. El eterno adolescente

En la publicidad, el eterno adolescente es paradigma de objeto de consumo y modelo de lectura que comporta indudable naturaleza anoréxica. Como bien indica Sánchez Corral (2006: 26) “escúlpete o modélate” porque “hoy el pecado es envejecer”. Se ha suprimido la vejez de la televisión, por eso es muy importante corporeizar este tema y traemos a colación el spot del Banco Sabadell que la televisión española está emitiendo sobre pensiones. Es muy importante, primero, porque hay dos sujetos femeninos mayores y además, de prestigio, Luz Casal, cantante y Geraldine Chaplin, actriz, la primera una mujer de cincuenta tres años y la segunda de 69. En



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

este anuncio, tan importante como los sujetos es el mensaje, porque es un mensaje ingenioso y con mucho humor, pero sobre todo muy natural. Chaplin dice que ya no recuerda el pasado. El pasado no existe. ¿Y el futuro? se pregunta. Y se contesta, el futuro es algo sin mapas, es una incertidumbre, algo que no se ve: es la vejez. Es un texto publicitario que da pie primero a hablar de mujeres que han tenido historia y que viven en la actualidad, mujeres que han sido importantes y son mujeres mayores, inexistentes en la televisión. Y además hablan de la vejez. ¿Cómo se ve la vejez? La escritora Arantxa Urretabizkaia afirmó en una charla en la UPV (2011) al presentar su libro *Hiru Mariak*, que anteriormente había un legado que afirmaba que la muerte nos igualaba a todos-as, hoy en día este dicho, afirmó la narradora vasca, se ha trasladado a la vejez, la vejez nos equipara a todos. Nos invisibiliza, nos anula. Es más, la asimetría de géneros desaparece cuando perecen los mapas, cuando la vejez se asoma como inservible, como algo molesto y usurpador del estado de bienestar. ¿Qué hacer con la vejez? Quizás la respuesta más contundente es que todos, al igual que morimos, envejecemos. Este spot, que abarcará toda una secuencia de nuestro seminario, irá acompañado de imágenes de mujeres mayores. Hablaremos de ellas: Simone de Beauvoir (1908-1968), Doris Lessing (1919), Katharine Hepburn (1907-2003), etc.

2.2.2. La mujer fetiche

Pero en la publicidad lo que más nos interesa es la mujer como objeto de deseo. El anunciante ya no elige a la agencia publicitaria, elige a la mujer. La metáfora corporal, con sus correspondientes prolongaciones y expansiones sémicas, ha transformado la propuesta de un acto, en sus orígenes meramente comercial, en la propuesta de un acto de relaciones eróticas, según se pone de manifiesto en el análisis del discurso (Sánchez Corral, 2006: 31). El cuerpo de la mujer funciona como signo de seducción. En algunos casos en una actitud oferente, un cuerpo incondicionalmente entregado (proceso de excitación, piernas abiertas, cabello revuelto, ausencia de ropa interior). Esta afirmación podría referirse exclusivamente a anuncios dirigidos a los hombres que al adquirir un desodorante **Axe**, **Wash me** o perfumes como **Burberry o Belle d'Opium Yves Saint Laurent**, obtienen ese cuerpo deseado. Pero no es así, cuando la mujer es la usuaria o la cliente, también el objetivo de la mirada de la modelo actriz es el hombre, que ha de sentirse atraído por la insolencia de la ropa interior que exhibe provocadoramente la modelo. En este caso lo que ocurre es que la empatía entre el sujeto femenino (actriz) y el sujeto femenino que recibe el anuncio (compradora) genera una actuación sincrética de ambos sujetos, y ello mediante la representación imaginaria (Sánchez Corral, 2006: 35). Ambas mujeres necesitan atraer las miradas masculinas. Paradigma de esa representación lo encontramos en miles de anuncios: **Intimissimi**, **Irina Shayk**, perfume **Cloé**, etc.

El objetivo es ofrecer simultáneamente dos objetos de deseo: el producto y el cuerpo erotizado por el producto, la marca y sus valores simbólicos, el cuerpo de la mujer.

Cuando la mujer funciona como personaje testimonio la actriz se vale de la composición apelativa e insinuante del tratamiento fotográfico, comportándose como un yo corporal de tal forma que se da nuevamente una fusión entre el cuerpo de la actriz y el cuerpo del producto. A modo de ejemplo, **Making Of con Claudia Schiffer para L'Oréal Paris**. En esta fiesta o



macroisotopía del placer, bajo la promesa de la felicidad, prescripción hedonista de la euforia y de la seducción, el cuerpo humano, más en concreto el cuerpo de la mujer, se convierte en un operador retórico que requiere ser leído y consumido.

Esta retórica de los cuerpos intenta eliminar las barreras entre el objeto deseado y el destinatario, de tal forma que el objeto deseado intenta tocar los cuerpos de los destinatarios, intenta fusionarse con ellos, al igual que hace con el producto con el que se fusiona metonímicamente.

Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate (1995) explican que la publicidad responde al deseo y que el deseo siempre es ilusorio, porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente con lo real: puras imágenes. Imágenes delirantes, y aseguran que estas imágenes no son decodificadas, sino reenviadas a la fase del espejo. Se da así una identificación especular con el otro convirtiéndose en una relación de fantasía dual, absoluta. Se procede en la estrategia seductora al uso de la mirada directa al espectador. Lo que me mira y me reconoce y me captura no es un significante (una mujer, un frasco) sino algo propiamente fantástico: la Plenitud. Ella mediante una metáfora delirante, fusional dice "Si, aquí, ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo y además soy lo que tú, lo que tus ojos desean".

Recapitulando, señalaremos que la representación del cuerpo publicitario suscita propuestas placenteras, señales de seducción, promesas sexuales, eterna juventud, etc., (Sánchez Corral, 2006:25). En este sentido, compone todo un trayecto narrativo que concluye siempre con la euforia de la conjunción entre la imagen de marca del destinatario y esa imagen de marca del objeto mujer.

LOS ROLES Y CUERPOS EN LA LITERATURA

3.1.- Introducción a los procedimientos narrativos utilizados por la mujer en la literatura

Para el estudio de la literatura y la mujer es muy interesante tanto el estudio del sujeto poético en la poesía, como el análisis de los personajes femeninos protagonistas en la narración. En este apartado haremos un breve repaso por algunas obras para dar pautas de análisis de los procedimientos narrativos de los que se vale la mujer escritora para salir del anonimato, empezar a escribirse, a mirarse y hacerse escuchar.

En los años 60 las feministas aclaman que el amor para la mujer es como prisión, esclavitud doméstica, sexual y sentimental. Gilles Lipovetsky da testimonio de esa mujer con un título sugerente *La tercera mujer* (1999). La tercera mujer es una mujer independiente, no está sujeta ni al hombre ni al clero, la tercera mujer supone una autocreación femenina. La crítica feminista



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

veía la urgente necesidad de representar esa autoconciencia o esa autocreación mediante la construcción de esa mujer nueva en la literatura, así Alejandra Kollantai escribió *La mujer nueva* (1976) y afirmó que la mujer moderna no estaba representada por las encantadoras y puras jovencitas cuya novela terminaba con un matrimonio feliz, ni por las esposas que sufrían resignadamente las infidelidades del marido, ni por las casadas culpables de adulterio. Tampoco por las solteras entregadas toda su vida a llorar un amor desgraciado. Afirmaba Kollantai que la mujer nueva sabía luchar por sus derechos y se afirmaba contra todo tipo de subordinación estatal o familiar. Poseía vida interior, era independiente interiormente y exteriormente (1976: 44-45).

Si antes de la mujer nueva la representación literaria femenina describía un agujero negro, la aparición de la mujer nueva supuso la necesidad de deconstruir todas las tendencias narrativas exhibidas por el escritor masculino y la recreación a su vez de un ser inexistente. De eso hablaremos más detalladamente. Primero, Kollantai reflejo la necesidad de representar la mujer moderna fruto de la primera oleada feminista. Más tarde, en la segunda ola feminista, con la aparición de los feminismos, se experimentó no ya la necesidad de visibilizar la mujer nueva, sino la multitud de mujeres. Virginie Despentes (2007) duda del postulado de la mujer nueva y afirma:

Porque el ideal de la mujer blanca, seductora pero no puta, bien casada, pero no a la sombra, que trabaja pero no con demasiado éxito para no aplastar a su hombre, delgada pero no obsesionada con la alimentación, que parece indefinidamente joven pero sin dejarse desfigurar por la cirugía estética, madre realizada pero no desbordada por los pañales y por las tareas del colegio, buen ama de casa pero no sirvienta (...) ésa a la que deberíamos hacer el esfuerzo de parecernos, aparte del hecho de que parece romperse la crisma con poca cosa, nunca me la he encontrado en ninguna parte. Es posible incluso que no exista". (Despentes, 2007 6:10-11).

Birutė Ciplijauskaitė estudió detalladamente cómo las autoras emprendieron la tarea de dar vida a las heroínas y contar la vida de las mujeres en *La novela femenina contemporánea (1970-1985)*. *Hacia una tipología de la narración en primera persona* (1988). A la hora de señalar los procedimientos narrativos habla de la narración en primera persona, del cambio del modo objetivo al subjetivo, de la necesidad de escribir con el cuerpo y las emociones, de la ruptura de la linealidad y de los géneros. Asimismo, Ciplijauskaitė señala la escasa representación de la figura masculina, el uso del monólogo interior, de los tiempos cíclicos y repetitivos, entre otras herramientas.

Es decir, que la mujer siente necesidad de hablar en primero persona, de convertirse en sujeto de la narración y se vale de la memoria para representar esa identidad silenciada y marginal (Caballé, 1998:112). Como afirma Dolores Ramos en *Feminismo y plural. Palabra y memoria de las mujeres* (1994) sin voz propia y memoria las mujeres no hubieran existido en la historia. Asimismo, las mujeres optan por el modus autobiográfico como estilo porque tienen que tomar contacto con el pasado inmediato en tanto que enraizado en la propia biografía y cuya comprensión les es necesaria para dar sentido a la vida individual. La escritura autobiográfica en primera persona traduce la necesidad de expresar la interioridad, la vivencia subjetiva, de



descubrirse, reafirmarse en su posición ante el mundo y ordenar la propia vida mediante la escritura (Ballesteros, 1996: 371).

Además del uso del *modus autobiográfico* como estilo narrativo, la agenda feminista prescribía unos temas que se convirtieron en ejes temáticos de las autoras, así la identidad, la maternidad, el género, las relaciones, la violencia, la nación... son temas que aparecerán de modo sistemático en la narrativa contemporánea de las escritoras. Pero sobre todo, la característica por excelencia es la corporeización de todas estas inquietudes mediante la fundación del personaje protagonista femenino.

Sandra M. Gilbert y Susan Gubar en *la Loca del desván. La escritora y la imaginación literaria del siglo XIX* (1979) hacen un estudio tan exhaustivo como interesante del uso del personaje femenino en el s. XIX. Revelan la existencia de la mujer dual, aquella cuya conciencia es impermeable al hombre, según explican las autoras. De esta manera, Lilith y la Reina Blanca nieves se convierten en claros ejemplos del monstruo mujer que existe en la imaginación masculina. Pero para las mujeres escritoras tras el ángel se oculta el monstruo: el anverso de la mujer idealizada por el hombre. El monstruo mujer es aquel que no renuncia a tener su propia personalidad, que actúa según su iniciativa, que tiene una historia que contar, brujas terribles como la Esfinge, la Medusa, la Circe, Dalila y Salomé que poseen todas un arte dual que les permite seducir a los hombres y robarles su energía creadora.

Afirman las autoras que desde Jane Austen y Mary Shelley, hasta Emily Brontë y Emily Dickinson las mujeres han escrito obras literarias que, en cierto sentido, son como palimpsestos, obras cuyas superficies ocultan y oscurecen niveles de significación más profundos, menos accesibles. Así las escritoras del S. XIX, recrearon un personaje oculto en el desván, la loca, que contenía toda la rabia y el enfado de la mujer omitida, silenciada y acallada hasta la fecha. Desde la rabia primero, y desde la necesidad de contar la vida de las mujeres segundo, iniciaron su andadura los *yo poéticos* y los sujetos actantes en el paradigma actancial. Cenicienta, Blanca nieves, la Caperucita Roja, todas ellas eran sujetos protagonistas que tenían un objeto deseado, de tal forma que dejaron de ser objetos de deseo para pasar a protagonizar la función gramatical. Y esa sintaxis empezó a llenarse de una semántica femenina, con nombres y cuerpos y experiencias de mujeres hasta entonces invisibles e imperceptibles.

3.2.-Las protagonistas femeninas

Siguiendo con esa dualidad, Dolores Juliano (1992:55-56) enfrenta el modelo de Akelarre con la Cenicienta, que responden en su construcción a la misma estructura, pero que representan dos identidades antagónicas. Juliano afirma que la bruja incluía las siguientes características: se trataba de una mujer aparentemente dedicada a las tareas del hogar al igual que Cenicienta. Por la noche asistía a una fiesta de brujas. Se desplazaba por medios mágicos, luego de haberse aderezado mágicamente. En la fiesta se relacionaba con el demonio. Tenía relaciones sexuales o bailaba con el Macho Cabrío (Akerra). A la media noche regresaba al hogar. Nadie en su casa sabía de su salida. Obtenía de su trato con el demonio poderes especiales. Para localizarle



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

había que realizar una cuidadosa investigación, a consecuencia de la cual se le descubría y se le castigaba. El cuento de la Cenicienta (Mari Errauskin) responde a la misma estructura, pero la diferencia radica en que la Cenicienta poseía todos los atributos buenos, a diferencia de la bruja que reunía todos lo maléficos.

La Cenicienta es joven, la bruja vieja; la Cenicienta es hermosa, la bruja fea; la Cenicienta es buena, la bruja mala; el objeto deseado es el príncipe; el objeto deseado es el demonio; el encuentro se da en el baile, el encuentro se da en el Akelarre; en la Cenicienta hay premio, en el Akelarre hay castigo.

Los personajes femeninos creados por los autores masculinos han respondido a la dualidad, por una parte Eva, Pandora y toda la maldad, por otra la Virgen María, la madre, el ángel del hogar, la esposa adorada. La mente masculina ha funcionado en la dicotomía, no así la mujer escritora que dentro de un mismo personaje o dentro de una misma obra ha escenificado situaciones y realidades de mujer bien diferentes. Así Charlotte Brontë en *Jane Eyre* (1847) presenta dos protagonistas, Jane y la señora Rochester que está encerrada en el desván. La autora nos cuenta las vicisitudes y sufrimientos de la huérfana Jane hasta que conoce al señor Rochester. No sabemos nada de Berta Mason, esposa jamaicana del señor Rochester loca y encerrada en el desván hasta que otra autora, Jean Rhis, nos brinda una lectura de la locura de esta heredera jamaicana en el *Ancho mar de los Sargazos* (2009).

Laura Freixas (2004) refirió en una entrevista a *Berria* la necesidad del personaje protagonista femenino para dar espacio y corporeidad a las experiencias y a la historia de la mujer, pero sobre todo señaló la necesidad de releer los mitos, de interpretarlos con ojos de mujer. Así, las escritoras vascas también han visto la necesidad de ofrecer nuevas lecturas del Akelarre. Ixiar Rozas en la novela *Edo zu edo ni* (2000), vuelve a retomar el tema del Akelarre como viaje de liberación. Rozas construye un personaje femenino llamado Graziana, análoga a Graziana Barrenetxea torturada hasta la muerte por la Inquisición española en el año 1610. Esta novela tiene un intertextualidad interesante que remite de forma sistemática a los Akelarres. La autora nos presenta a una protagonista de cerca de sesenta años que huye de toda una vida de matrimonio y ataduras. Realiza viajes oníricos a los Akelarres y definitivamente deja su casa, su marido y toda una vida de compromisos adquiridos para irse a los Estados Unidos. Esta novela que se vale del *modus autobiográfico*, del tiempo cíclico y de la fragmentación narrativa nos brinda un personaje protagonista femenino realmente interesante en la literatura vasca. Una mujer que ofrece una nueva lectura de las brujas, del matrimonio, y sobre todo de la vejez. Una mujer que fue silencio, y tuvo una celda de abeja sin reino y sin veneno, y que nadó a contracorriente, como diría la poeta Ana Román.

La recuperación de los cuentos tradicionales es también una tarea que ha realizado la escritora María Asun Landa. En *La Bruja y el maestro* (2001) Landa desdramatiza la figura de la bruja, la bruja es simpática, buena y graciosa, presentando una nueva lectura. Al inicio de esta comunicación afirmábamos la necesidad de desproblematizar aspectos relacionados con la identidad, ahora se trata de lo mismo, se trata de desdramatizar los roles impuestos y estudiar paradigmas alternativos. Para ello hemos elegido una autora muy conocida en el terreno de la



literatura infantil y juvenil española, María Asun Landa, con una labor muy prolifera en la construcción de identidades femeninas alternativas.

3.3.- Construcción de identidades femeninas alternativas en Mariasun Landa

La principal característica de Landa es el protagonismo femenino que ofrece su cuentística por una parte, y en segundo lugar, la creación de identidades alternativas. Son personajes que han roto con el estereotipo y ofrecen alternativas. Son mujeres que se han creado su propia identidad. Podemos señalar dos tipos de mujeres. Mujeres fantásticas y mujeres marginadas que hacen frente a la situación que les ha tocado vivir. En su primera publicación, *Amets Uhinak*, Landa marcó esta preferencia por las protagonistas femeninas. De esta primera publicación, vamos a destacar dos cuentos y dos personajes. En el cuento *Mikaela detektibea*, encontramos a una abuela de 60 años que ejerce de detective, haciendo labores de Sherlock Holmes, como se lee en el libro. De la misma manera que elige protagonistas femeninas, elige niños o ancianos: abuelos, abuelas. Seres que habitualmente no gozan de los mayores privilegios de la sociedad, pero que adquieren fuerza y relevancia en los cuentos de Landa.

Dentro de las mujeres marginadas o con problemas, situamos *La tienda de Pepa* (1985), que sufre en su propia carne la creación de las grandes superficies, y se queda sin clientes en la tienda. Al principio, la incertidumbre le lleva a hacer punto, pero rápidamente aparta la costura y se pone manos a la obra para hacer frente a la nueva situación. La niña autista de *Chan el Fantasma* (1984), Karmele, sufre la incompreensión y solamente comparte su cariño con sus juguetes y con Chan. Antes de que le internen en el psiquiátrico, Karmele huye por la noche acompañada de Chan. En esta huida Karmele gozará de toda la alegría y la fantasía que un pueblo brinda en fiestas. Quizás Iholdi es el personaje más fuerte y crítico creado por Landa, por eso le dedicaremos un apartado especial en esta comunicación. Iholdi nos va a dar su visión de la realidad en cuentos como *Autobus zaharra*, *Marraskia*, *Sikologoa*, *Marina*.

En *Marina*, Iholdi ha encontrado una amiga que sabe respetarla, que le trata como una persona adulta y como una amiga. *Iholdi* (1994) evidencia las distintas ópticas que tienen los adultos y los niños para ver las cosas. A su vez, Iholdi habla de los niños, de la educación y la prepotencia que tienen los niños. Ejemplo de esto son *Diljientzia* y *Kike*. Iholdi no entiende como Kike cuando juegan juntos en casa es un amigo adorable, y cuando se junta en la escuela con sus amigos la aparta y le arroja arena.

En *La barca de mi abuelo* (1990) la protagonista es Maider. Maider prefiere adentrarse con su barca en los misterios de la mar que jugar con los otros muchachos en el puerto recogiendo las monedas que arrojan los turistas. Maider se ha enfadado con Txema y embarca sola. Sabemos por su madre, que es una chavala con una imaginación incontrolada, y muy dinámica. Maider echa en falta a su abuelo que le transmitió el amor a la mar y le pregunta por qué ha muerto dejándola sola. El abuelo le contesta que nadie muere mientras perdura en la memoria de alguien. Maider es una persona que reflexiona y antepone sus sentimientos a lo que constituye lo cotidiano para las niñas de su edad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En *Cuando los gatos se sienten tan solos* (1997) la protagonista también se llama Maider. Maider está hospitalizada y ha sufrido la separación de sus padres. Ella nos hace partícipes en primera persona de la soledad y la angustia que vive en el transcurso de la separación de sus padres. Comparte su soledad con Ofelia, la gata que ha crecido con ellos, pero cuando la situación empeora en la familia, la gata es llevada al caserío de la abuela. El animal huye del caserío y Maider escapa de su casa para encontrar a Ofelia.

Asistimos a la propuesta que nos formula Landa mediante sus personajes femeninos presentándonos formas alternativas de relaciones sociales, posibilidades de resolución de conflictos en ambos sexos y una nueva imagen personal caracterizada por unas potencialidades para disfrutar de la emotividad, auto confianza y sensibilidad.

Sus personajes femeninos se están construyendo, se están conociendo. Hacen caso omiso de lo que la sociedad les ha inculcado, asumen los aspectos positivos y rechazan los negativos. Landa no invierte los roles. Landa al crear personajes femeninos alternativos, por una parte les adjudica profesiones nada estereotipadas, como es el caso de la domadora de leones. Por otra parte, los juegos y las relaciones que mantienen con los chicos de su misma edad son de tú a tú. La relación de Nina y Alex es un hermoso ejemplo de ello. Es constante la queja que lanza Landa sobre las ganas de imponer y de trivializar las costumbres de las niñas que mantienen los chavales. *Txolarrea* cuenta como entra el pajarillo por la ventana de la escuela y tras andar revoloteando choca contra la ventana. Iholdi y sus amigas deciden enterrarlo con las flores de San José, a los chicos esto les ha parecido una sublime tontería y se han ido a jugar a fútbol. Son niñas atrevidas, con grandes inquietudes y que se enfrentan a la sociedad.

3.3.1.- Iholdi.

Tras esta breve introducción de un abanico de protagonistas femeninos emergentes, en esta secuencia estudiaremos a Iholdi. Para conocer a Iholdi, primeramente, apreciaremos los dibujos. Hay que señalar que en los cuentos publicados en euskara Iholdi está representada por la dibujante y escritora Asun Balzola, mientras que, en su versión en castellano Elena Odriozola es la responsable de la ilustración. María José Olaziregi en la revista Behinola número 2, afirma que las técnicas innovadoras, el experimentalismo, el detallismo y la poesía de Balzola son la explicitación plástica de la poética Landa. A nosotras, lo que más nos interesa de estas representaciones es que Iholdi aparece ajena a la mirada especular. Iholdi es protagonista y sujeto de acción, y a su vez, nada tiene que ver con los cánones que la sociedad exige del atractivo femenino. Tras la lectura realizada por cada alumno y alumna se les propondrá, por lo tanto, que dibujen a Iholdi tal como la han imaginado. Será interesante, a la hora de ver las ilustraciones elaboradas en clase, si hacen caso de la estética canonizada. Qué entienden por belleza. Si la han dibujado delgada, gorda ¿Por qué?.

Una vez analizada y discutida en clase la imagen visual de Iholdi elaborada por Asun Balzola, Elena Odriozola y la clase, pasaremos a analizar cómo ha visto la autora a Iholdi. Que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

características le ha asignado. Landa ha optado por el modus autobiográfico y ha confeccionado a Iholdi escribiendo o dibujando, en una palabra, en la construcción del yo. Landa ha dirigido una mirada interna, con una voz que habla en primera persona que quiere conocerse y darse a conocer a los demás. La mirada es para ella misma. Es una mirada de autoconstrucción y autoconciencia y desde ahí se presenta Iholdi ante el espectador como sujeto y no como objeto. Esta mirada es de autodescubrimiento, pero también de corrección o destrucción de la imagen del yo concebido desde fuera. Nadie desea a Iholdi porque es esbelta, buena y bondadosa. Iholdi es una combinación de atributos masculinos, siempre atractivos para las niñas y los niños, y de cualidades femeninas que Landa sabe positivizar magistralmente. Iholdi es inteligente, valiente y sensible. Así nos la muestra Landa en *Los secretos de Iholdi*.

En *Abuela, tu Iholdi* (primer cuento de *Los secretos de Iholdi*) hay un interesante cruce de miradas. Pero antes que nada, hay que señalar que el segundo personaje protagonista de esta narración es la abuela muerta de Iholdi. Una abuela que le mira atentamente desde el cielo y le ayuda. Esta abuela nos recuerda a la abuela de Cristine Nöstlinger *Querida abuela...tu Susi* o *La abuela* de Peter Härtling. Abuelas fuertes que se enfrentan a la invisibilidad de la edad o la vejez. Es muy importante el estudio y análisis de las protagonistas de edad, porque como anteriormente mencionábamos han desaparecido del mundo televisivo. Por lo tanto, de la misma manera que hablamos de Iholdi convendría hablar de la abuela. Qué significa la abuela para Iholdi, qué significa nuestra abuela. Es la única forma de poder ofrecer distintos modelos de mujeres a emular. La abuela de Iholdi se encarga de la dirección del tráfico en el cielo. Trabajo importante. Iholdi nos explica que su abuela tiene el poder de ver todo desde el cielo, es una mirada, por lo tanto, poderosa, protectora, cómplice y amiga.

Iholdi mira al cielo y a la carta y cuenta su secreto. El secreto es el nudo de la narración. El secreto tiene que ver con el chantaje que le hace su primo Martín. Y Martín también le mira a Iholdi, le mira con sonrisa rara, con aire sabiondo y ella sabe que esa mirada es mirada de chantaje y de hegemonía. Martín ha encontrado una pistola que muestra a Iholdi. Iholdi se asusta y le amenaza con contárselo a la profesora. Martín le recuerda que conoce un secreto de ella: Iholdi a veces se orina en la cama. Martín le invita a jugar a policías y a ladrones con la pistola que ha encontrado, Iholdi le complace en todo ante el temor de que Martín revele su secreto a toda la clase. En este chantaje, Landa nos habla de estereotipos. Martín le dice a Iholdi que juegue con la pistola, que no sea cobarde, que no sea gallina, como suelen ser todas las chicas. En este punto es cuando Landa aprovecha para subvertir los roles y las miradas. Iholdi escribe a su abuela y la abuela le aconseja que haga desaparecer la pistola. Una vez desaparecida la pistola la mirada hegemónica de Martín cambia de dirección y es Iholdi quien amenaza a Martín con contar el secreto. Iholdi se siente orgullosa de hacer frente a Martín y orgullosa de su abuela que siempre le ayuda.

Las representaciones de masculinidad (juego de policías-ladrones, Martín siempre planeando aventuras, siempre pensando jugarretas) y feminidad dominante (seguramente te estarás preguntando por qué tenía que amenazarme Martín, y por qué me hacía callar y me tenía dominada) se inscriben en prácticas escolares. Como vemos en el cuento, la masculinidad se sustenta en el sometimiento de lo "femenino" mediante la fuerza corporal (meona), la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hipersexualización (cagueta, gallina) interiorización del cuerpo y sus expresiones. La feminidad se configura así, desde el acatamiento a la norma y la asunción de la inferioridad del cuerpo y la escuela adquiere gran relevancia en esta narración, ya que el temor de Iholdi se sustenta en que sus compañeros y compañeras de la escuela se enteren de que padece incontinencia de orina. Sin embargo, Iholdi dice no y se enfrenta a Martín.

En todo el cuento, por otra parte, únicamente aparece el cuerpo para señalar el defecto de Iholdi. De ahí que Martín le llame meona, y le manipule porque Iholdi no quiere que toda la clase le mire como una meona. En este caso aparece un cuerpo enfermo. Y el cuerpo defectuoso sufre miradas normativas. Este término de desvalorización, meona, nos facilita hablar de las enfermedades y cómo vemos las enfermedades y las deficiencias de nuestros cuerpos y los cuerpos de los demás. El lenguaje de la violencia juzga, desvaloriza, insulta y niega la existencia de otros, despreciando sus emociones y sus diferentes puntos de vista, despreciando lo diverso y diferente de los seres humanos (Altube Vicario, 2001:99). Lejos de acentuar la deficiencia como algo devaluado y vergonzoso, la docente tratará de amortiguarlo por virtudes más importantes que cada alumna o alumno posean como hace Iholdi.

Llegados a este punto podemos reflexionar en clase en torno a la mirada que más nos atemoriza. Qué es lo que menos nos gusta de nuestro cuerpo y por qué. O mejor dicho que es lo que creemos que no le gusta a la sociedad de nuestro cuerpo. Hablaremos de la enfermedad de Iholdi y de las distintas enfermedades y deficiencia propias de todos los cuerpos, ya que los cuerpos Disney sólo existen en la virtualidad.

El segundo relato de *Los secretos de Iholdi*, *Marina* apenas lo vamos a analizar aquí. En este cuento también hay muchas miradas interesantes. La mirada de los padres que la ven pequeña, a diferencia de Marina que le ve como mayor, como una amiga, por eso le pide que le guarde un secreto. "Marina me dijo que Iker era un niño, pero que yo no, que yo tenía edad de ser ayudante. Que yo tenía un pelo precioso"⁴⁹⁸.

En este cuento sí aparece la mirada de deseo. Marina, que quiere ser peluquera le promete a Iholdi que le pondrá el pelo de muchos colores "como esas chicas tan monas que salen en la tele"⁴⁹⁹. Hablaremos en clase de esas chicas tan monas y de cómo nos gusta llevar el pelo. Qué color nos gusta. Sabemos que el pelo rubio hasta hace poco era lo más deseado, pero que actualmente el pelo largo moreno tiene predilección en la norma estética. No así el pelo rojo, que continua siendo transgresor, y a Iholdi le gusta el pelo rojo de Marina. "Me pareció muy guapa: un pelo largo así como rojo y rizado". Por otra parte, y esto constituye el nudo del cuento, Marina recibe visitas de un chico en el parque, Iholdi ve cómo Marina saca su espejito del bolso y se pinta los labios, se suelta el pelo. Una vez desaparecido el chico saca un pañuelo de papel se limpia con él los labios y recoge su pelo con una goma. Iholdi nos cuenta que cuando llegaba el chico al parque con mirada vigilante se acercaba a Marina, "Y yo no creo que se fijara mucho en

⁴⁹⁸ Los secretos de Iholdi, 31.

⁴⁹⁹ Los secretos de Iholdi, 35.



Marina, no creo que se diera cuenta de lo bonita que estaba con sus labios rojos y su melena larga y rizada”.

3.4-El yo poético y el cuerpo. El poder del cuerpo.

De la misma forma que proponemos el estudio de Iholdi también proponemos el estudio del personaje Xola creado por el autor vasco Bernardo Atxaga. Leeremos y analizaremos ese hermoso poema de la escritora nicaragüense Gioconda Belli *La esposa de noche aclara* que hace referencia a la actriz Cindy Crawford y deconstruye esa imagen mítica de la belleza para apostar por un cuerpo y una identidad mucho menos superficial y más propia. En este poema Belli elude la mirada normativa y se mira a ella misma, se crea y se disfruta desde su mirada y se ríe de esa imagen mediática que toda mujer busca en el espejo.

La profesora y escritora catalana Meri Torras recopiló, en este sentido, una antología de la poesía española *El poder del cuerpo. Antología de poesía femenina contemporánea* (2009) donde no se habla ni del cuerpo doliente, ni de la moda, ni del deporte y su moldeamiento, se habla como se apunta en la introducción de lo que el cuerpo de la mujer experimenta en su totalidad, pero no desde el saber erudito, sino de la fibra más íntima, desde la experiencia particular que existe en la conciencia callada, pero que es de esencia universal (2009: 15). Concluiremos esta comunicación con el hermoso poema *la Geografía del silencio* de Miren Agur Meabe. La geografía de mi silencio está delimitada por frigorífico, fregadera y horno al norte; alacena y puerta de la calle al éste; trastero al oeste; y pared con calendario de paisajes vascos al sur (2009:23).

Asimismo, la poeta vasca sueña con una carne nueva. Los átomos de esa carne se adoran porque no saben de anuncios de yogur desnatado, ni de código de tallas a la moda (...) Esa carne aprueba sus grietas, los laberintos dejados por los fetos, los excesos de grasa. Como es insensible ante los espejos, en esa carne no nace ningún virus. Cumple a la perfección reacciones de síntesis entre cerebro y huesos, carne y piel. Es el nuevo código de la piel, son las nuevas representaciones que hablan de un yo poético que soslaya la norma estética, que amputa la mirada especular y corporeiza un nuevo discurso fresco con marca de mujer.

CONCLUSIONES

En primer lugar, para trabajar la mirada normativa, sobre todo la que evita la misma, es significativo elegir autoras y autores y spots publicitarios que prediquen con modelos alternativos. En concreto, es interesante la opción por la autobiografía. Muchas veces las autobiografías trabajan una mirada interna, que en palabras de Mónica González Bastos significa mirar y volver a mirar hacia una misma con el objetivo de recuperarse, de volver a ser, o más bien ser por primera vez algo propio, ajeno a las miradas de otros.



En segundo lugar, sería interesante hacer hablar al alumnado, hablar del código estético normativo. Si los personajes y spots que analizamos o vemos cumplen o no las características que exige la mirada normativa: belleza, delgadez, juventud. Proponer ejercicios para visualizar cuantas mujeres se ven con estas características en la tele, en los libros, en casa, en el parque. Hablar. Hay que hablar. Hay que cuestionar la construcción simbólica del cuerpo y su imagen moldeada y nombrada por una ideología. Hablar de otros referentes, otros universos donde el ser mujer este valorizado: tía, abuela, profesora, en definitiva mujeres que pueden ofrecerles otros modelos donde poder mirarse como sujeto mujer.

En tercer lugar, tendremos en cuenta tres categorías de prácticas centrales en la construcción de la subjetividad femenina. La talla y la configuración de la figura, mediante dieta, ejercicio físico y expresión facial; el comportamiento corporal, en la que los hombres están claramente menos restringidos que las mujeres, de manera que la mujer suelta viola estas normas. Y por último, la superficie ornamentable de las mujeres y la cosmética. Podemos decir que el personaje que hemos investigado, Iholdi, tanto en la talla y configuración de la figura, como en el comportamiento corporal y en la ornamentación hace caso omiso de esta norma estética, razón por la cual la hemos elegido para el estudio de la mirada normativa. Se trata de elegir modelos en los cuales pueda mirarse la mujer, conocer ese mundo femenino omitido para así poder emular y tener otros paradigmas de mujer referentes.

Para finalizar, hemos observado que la construcción de las identidades pasa por el cuerpo y la mirada a ese cuerpo. Ese cuerpo y esas miradas, si se inscriben en relación con la madre o con otras mujeres que ocupan en el imaginario de la niña un lugar privilegiado, constituirán modelos a emular para la niña. No para ser copiados, sino para poderse mirar como sujeto mujer, diferente de los modelos de publicidad y los estereotipos. Por ello toda esta comunicación ha tratado por una parte de deconstruir viejos roles y estereotipos, y por otra de ofrecer nuevos modelos de mujer. Porque cabe el riesgo de que en el aula las alumnas tomen el modelo masculino como ideal del yo, por eso Iholdi, Luz Casal, Geraline Chaplin resultan interesantes, porque responden a las distintas inquietudes y vivencias de las mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

Amurrio, Milagros et al. (2010): "Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao", Zerbitzuan, Nº 44. (121-134).

Ballesteros, Isolina (1994): *Escritura femenina y discurso autobiográfico en la nueva novela española*, Peter LKang, Nueva York.

Bronwyn, Davies (1994): *Sapos y culebras y cuentos feministas*, Cátedra Feminismos, Madrid.



Caballé, Ana (1998): "Memorias y autobiografías escritas por mujeres (siglo XIX y XX)". In: *Breve historia de la literatura española*. Zavala Iris (Coord). V. Volumen, Anthropos, Barcelona.

Despentes, Virginie (2007): *La teoría King Kong*, Melusina, Madrid.

Esteban, María Luz (200): "Promoción social y exhibición del cuerpo". In: *Perspectivas feministas desde la antropología social*. Del Valle Teresa (Edic), Ariel Antropología, Madrid. (205-242).

_____ (2004): *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*, Ediciones Bellaterra, Barcelona.

González Bastoz, Mónica (2004): "Lo que los cuerpos cuentan: sexualidad en las autobiografías (corporales) de mujeres". In: *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. Arriaga Florez, Mercedes et al. Arcibel Editores y Grupo de Investigación Escritoras y Escrituras.(432-452).

González Requema, Jesús y Ortiz de Zarate, Amaya (1995): *El spot publicitario. Metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid.

Kollantai, Alejandra (1976): *La mujer nueva y la moral sexual y otros escritos*. Ayuso, Madrid.

Miner, Kattalin (2010): "Sexua eta generoa. Genero eta sexualitate baten gizarte eraikuntza literaturan". In: *Desira desordenatuak. Queer irakurketak euskal literaturaz*, AAAA., Utriusque Vasconia, Donostia. (337-357).

Mendez, Lourdes (2002): "Cuerpo e identidad. Modelos sexuales, modelos estéticos, modelos identitarios". In: *Pensando el cuerpo, pensando desde un cuerpo*. Blanco Mayor, Concepción (Coord), Popular Libros, Albacete.

Moguel, Carmen y Amar, Victor (2004): "Cuerpos mediáticos. Cuerpos disneys". In: *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. (80-89).

Pera, Cristobal (2006): *Pensar desde el cuerpo*, Triacastela, Madrid.

Venegas Medina, Mar ((2004): "Cuerpo, estética y poder. ¿La conjunción del simbolismo al poder de la sumisión? In *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. (227-245).

Sánchez Corral, Luís (2006): "Leer el cuerpo publicitario como sujeto que enuncia", *Ocnos*, Nº 2, (23-37).

_____ (2007), "Mirada normativa del otro. Representaciones del cuerpo femenino y construcción de la identidad corporal a través de la experiencia del cuerpo como espacio de sumisión y resistencia". In: *Cuerpo de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Muñoz Muñoz, eta Al. (Coord), Feminae, Granada.



Wolf, Naomi ((2001): *El mito de la belleza*, Emece Ediciones, Barcelona.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PUBLICIDAD DE GÉNERO DE CARÁCTER ILÍCITO EN LA RED: LA AUTODISCIPLINA DEL SECTOR

López Jiménez, David
Doctor (con mención europea) en CC. EE. y EE.
DEA en Derecho
GITICE. Universidad de Huelva
dlopezjimenez@gmail.com

RESUMEN:

La industria publicitaria, para la realización de ciertos anuncios de índole comercial, recurre en numerosas ocasiones a la imagen de la mujer. Tal extremo acontece tanto en el espacio físico o tradicional como en el virtual o interactivo. Ahora bien, sobre todo en este último, en virtud del uso de las nuevas tecnologías, se puede presentar una imagen de la mujer que no es, en absoluto, ética. De hecho, en algunos supuestos, podría ser discriminatoria o vejatoria. Para, precisamente, evitar este último extremo, el sector empresarial, que engloba a anunciantes, agencias y medios, se ha autorregulado, elaborando un sugerente elenco de normas al respecto. En el caso concreto de España, podemos afirmar que más del 70% del colectivo empresarial cumple, con buen criterio, este conjunto de reglas.

PALABRAS CLAVE:

autorregulación, comercial, industria, mujer, nuevas tecnologías.



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el fenómeno publicitario tiene una importancia manifiesta desde muchas perspectivas. Así, por ejemplo, sólo en el ámbito de Internet, en el espacio concreto de Europa, el sector mueve 15000 millones de euros. La economía publicitaria ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años con unos ingresos que, en 2007, llegaron a la cifra nada desdeñable de los 1,7 billones de dólares en los Estados Unidos de América. A tenor del informe que recientemente elaboró McKinsey para IAB –que representa la federación de empresas de publicidad interactiva- los usuarios de la Red adquieren numerosos beneficios de servicios que son financiados a través de la publicidad, si bien son de carácter plenamente gratuito para el usuario de los mismos (Zeithaml et al., 1996; Sheth et al., 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Szymanski y Hise, 2000; Too et al., 2001; Smith, 2002). Se estimó que el valor de tales servicios ascendía aproximadamente a unos 100.000 millones de euros en Estados Unidos y Europa en el año 2010. Además, los beneficios por la producción de estos servicios se cifraron en unos 20.000 millones de euros anuales. A la vista de estos datos, McKinsey estimó que los consumidores obtenían el 85% de los beneficios generados por el uso de los servicios proporcionados por la Red (correo electrónico, buscadores, informaciones u otros servicios conexos). Naturalmente, el beneficio que someramente esbozamos depende de la evolución de los ingresos por publicidad. El incremento está intrínsecamente relacionado con la información sobre las necesidades o preferencias de los usuarios.

Una vez que hemos esbozado brevemente las cifras que ponen de relieve la indiscutible importancia de la publicidad –sin perjuicio de las que, seguidamente, comentaremos-, cabe advertir que esta última es un instrumento competitivo, de los más significativos de la sociedad contemporánea (Suárez Villegas y Pérez Chica, 2002), que los operadores económicos utilizan en el tráfico para promover la contratación sobre los bienes y/o servicios que ofertan en el mercado (Tallón García, 1972; De la Cuesta Rute, 1985; Armstrong, 2002; Pardo López, 2009). Es un claro ejemplo de información asimétrica⁵⁰⁰. Debe repararse en que la publicidad no sólo expone los caracteres de los productos y/o servicios, sino que va más allá. En efecto, se configura como un medio que transmite, inculca y exalta determinados valores y pautas de conducta estimados como la base común de la conciencia colectiva.

Representa un fenómeno característico de la sociedad actual. Así, entre otros aspectos, estimula el crecimiento y la innovación, impulsa la competitividad, combate los abusos de posición dominante, y amplía las posibilidades de elección del consumidor. Para cumplir esta importante misión, la publicidad debe disfrutar de un alto nivel de confianza por parte de este último. A tal fin, es necesario que la misma sea veraz, legal, honesta y leal. La mala publicidad –que no cumpla todos o alguno de los mencionados caracteres-, aunque represente una porción

⁵⁰⁰ La exigencia de que la información sea veraz permite reprimir las expresiones publicitarias que incluyen alegaciones falsas, suponiendo, de este modo, un abuso de la asimetría en la información entre anunciante y receptor del mensaje comercial.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

minúscula respecto al conjunto total, irá socavando la confianza del consumidor y toda publicidad acabará, de una u otra manera, sufriendo las desfavorables consecuencias.

Por ello, en beneficio de toda la sociedad, para que no acontezca este último extremo, es preciso que la publicidad en general esté regulada. Existen dos opciones, que no son excluyentes sino complementarias, a saber: la regulación normativa –o heterorregulación- y la autorregulación –o disciplina de la propia industria-.

Entre los diversos canales de comunicación en los que la publicidad se difunde, existe uno que recientemente está desmarcándose frente a todos los demás. Nos referimos a Internet. En efecto, la publicidad realizada en tal medio, por sus ventajas inherentes, está creciendo –y presumiblemente, pese a la crisis económica, lo continuará haciendo en el futuro- a un ritmo notablemente mayor que la difundida en los demás soportes⁵⁰¹. Ahora bien, no todo son valoraciones de marcado carácter positivo, dado que, precisamente, se plantean problemas a efectos de regulación. Si bien sería deseable, y también oportuno, un férreo control de toda la publicidad *on-line*, la realidad pone de manifiesto que, en la actualidad, no es posible. En todo caso, debe ser la propia Red la que, en virtud de la autorregulación, determine tanto un cierto incremento del nivel de responsabilidad de toda la industria como de la protección de los consumidores y/o usuarios.

El control de contenidos en la Red constituye una cuestión de primer orden que suscita nuevos retos para el Derecho e, indiscutiblemente, para las empresas que operan en este medio cual es Internet. La forma en la que tradicionalmente se ha abordado este problema, lamentablemente, falla en la Red. En efecto, los Estados ya no pueden actuar en solitario para hacer frente al control de los materiales que circulan por un medio de comunicación que no conoce fronteras territoriales. Son precisas, por tanto, soluciones supranacionales. La regulación estatal debe seguir ostentando un papel activo en Internet, pero, junto a ella, se están abriendo paso medidas complementarias entre las que destacan, como anteriormente apuntamos, la autorregulación del sector. Uno de los ámbitos en el que es apreciable cuanto manifestamos es el de la publicidad discriminatoria o vejatoria por razón de género difundida en la Red.

Al hilo de cuanto planteamos, debe advertirse que la ética constituye una irrenunciable exigencia para que se pueda realizar una publicidad honesta en la Red que, dicho sea de paso, sea respetuosa de la dignidad humana –lo que es especialmente necesario en la publicidad de género-.

Como veremos, la publicidad virtual no es, en modo alguno, una actividad neutra, dado que sus efectos, aunque conscientemente no lo pretendan, trascienden al individuo y a la comunidad a la

⁵⁰¹ La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.621,3 millones de euros durante el año 2009, cifra que supone un decrecimiento del 20,9% respecto a la registrada en el año anterior. Por segundo año consecutivo, todos los medios presentan caídas en la cifra de negocio con la única excepción de Internet. Este último ha tenido un aumento interanual de 7,2%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros frente a los 610 millones del año 2008. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2009 es del 11,6%.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que deben servir, bien de manera positiva o negativa, pero no de modo indiferente. Es esta potencialidad y trascendencia la que justifica la necesidad de insertarla en el mundo del Derecho y de la Ética.

Nuestro estudio tendrá como objetivo analizar la virtualidad que el fenómeno de la autorregulación puede desempeñar frente a la publicidad interactiva que pueda ser reputada discriminatoria o vejatoria por razón de género. Ahora bien, para que pueda tomarse conciencia de cuanto esbozaremos, hemos estimado de interés analizar, de manera somera, dos cuestiones. Por un lado, el concepto y presupuestos del fenómeno de la autorregulación y, por otro, la autodisciplina como herramienta idónea para canalizar la integración de la ética en la publicidad.

2. LA AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INTERACTIVA

Seguidamente, definiremos el concepto de la autorregulación, poniendo de manifiesto sus presupuestos constituyentes, sin olvidar sus prerrogativas. Una vez que se haya operado un concepto lo suficientemente amplio de la misma, en términos generales, nos detendremos en el papel que puede desempeñar en el ámbito estrictamente publicitario. A continuación, nos ocuparemos, como adelantamos, de la necesaria integración de la ética en la publicidad.

2.1. Concepto

La autorregulación, como determina el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española de 2006, es la acción y el efecto de autorregularse, siendo éste último vocablo el hecho de regularse por sí mismo. Aunque no resulta, en modo alguno, pacífico ni unívoco el significado que puede darse al término autorregulación, podemos convenir que, en un primer acercamiento, suele utilizarse como sinónimo de autorreglamentación, que debe entenderse como la capacidad de un sujeto para imponerse normas a sí mismo. De igual modo, tal vocablo se emplea para referirse a aquellos principios, normas o técnicas que definen el buen hacer profesional –la denominada *lex artis*–, las pautas de conducta adecuadas en el quehacer cotidiano de una actividad que requiere la aplicación de ciertos conocimientos técnicos o éticos o, cuanto menos, de un determinado grado de especialización.

En la actualidad, se presenta como una fórmula novedosa y, por sus ventajas, con claras perspectivas de futuro. La novedad y el interés que actualmente suscita estriba en que los efectos de alguna de sus fórmulas más características están rebasando la órbita privada en la que, en origen, se gestan para alcanzar una dimensión pública o, dicho de otra manera, para convertirse en referencia que toman en consideración los poderes públicos. Las ventajas del sistema de autorregulación, entre otras, son: voluntariedad, lo que facilita considerablemente su aplicación práctica y su cumplimiento sin necesidad de intervención e imposición de los poderes públicos; flexibilidad; especialización; favorecer el desarrollo de estándares que garantizan



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

elevados niveles de corrección; transparencia; prevención de infracciones, en el ámbito reglamentado, sobre todo si se dispone de mecanismos de valoración previa; el hecho de cubrir eventuales lagunas de carácter legal; y fácil acceso. Por último, aunque no por ello menos relevante, es preciso tener en cuenta las ventajas de ahorro de tiempo y de recursos jurídicos y económicos para los poderes públicos que puede conllevar la potenciación de estas técnicas de autorregulación en los diferentes modelos de protección al consumidor. Y ello porque, además de este plus de protección en que se traducen todas estas técnicas para el consumidor y/o usuario, puede ayudar a liberar al propio sistema jurídico-público de los costes de la regulación.

La fórmula que disciplina las relaciones sociales acontecidas en un determinado sector, como es la autorregulación, siempre ha existido, de una u otra manera, pues, naturalmente, cualquier organización, de algún modo, se autorregula. El fenómeno de la autorregulación supone la observancia de unas pautas de conducta –principios y normas éticas- cuyo cumplimiento previamente se ha fijado como objetivo. Simultáneamente, también constituye la expresión del compromiso de responsabilidad social de un determinado sector de la industria. Podemos, de esta manera, afirmar, en cierto sentido, que la profesionalización del sector empresarial conduce a su autorregulación. La presión reguladora de los poderes públicos, tendente a fomentar e, incluso, a imponer, en ciertos casos, la autorregulación, no es sino una manifestación de la necesidad de aumentar el grado de profesionalización de las empresas.

En base a que la autorregulación es una práctica más informal que la legislación y que carece de capacidad coactiva –entendida ésta en el sentido de una virtualidad y alcance cercano a la estatal-, la eficacia de la misma puede ser muy débil si no se da un entorno cultural favorable y la organización de todas las partes implicadas.

Hay que observar, asimismo, que la autorregulación no puede ser vista como una excusa que exima al poder legislativo de sus obligaciones, sino como complemento a una legislación que, inevitablemente, no puede dejar de tener un carácter muy general y ambiguo.

Podemos definir la autorregulación publicitaria como un sistema voluntariamente establecido por las empresas que integran el sector publicitario (anunciantes, agencias y medios de comunicación) en virtud del cual se persigue que el ejercicio de la actividad publicitaria – tradicional y virtual- se haga de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores y usuarios, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general (Gómez Castallo, 2001; Ramos Fernández, 2003; Aparicio Vaquero, 2004). Para ello, quienes se adhieren a un sistema de autorregulación se someten conscientemente a unas normas de conducta cuyo cumplimiento es encomendado a un órgano independiente de control.

La autorregulación, aplicada al ámbito que analizamos, es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria: los anunciantes (que abonan los gastos de publicidad), las agencias (a cargo de su forma y contenido) y los medios (que ejercen de vía o soporte) se ponen de acuerdo sobre unos mínimos de conducta.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El fenómeno de la autorregulación publicitaria transfronteriza representa una manifestación del progresivo desarrollo de una normativa extraestatal –diferente de la legislación estatal y de la normativa internacional (contenida, en gran medida, en los convenios internacionales)- significativa, no solo para la ordenación de las relaciones mercantiles, sino, además, para la tutela de los consumidores en un entorno de expansión de la contratación internacional de consumo.

Aunque la publicidad difundida en Internet se encuentra sometida a la propia normativa legal, como no podía ser de otra manera, tal régimen parece no ser suficiente o adecuado. De hecho, aunque la heterorregulación debería ser una ordenación de mínimos, lo cierto es que la misma no está siendo todo lo eficaz que debiera. En efecto, en cierta medida, como consecuencia del control externo, existe una hiperregulación sobre la comunicación comercial debido a la pluralidad de legisladores⁵⁰², de enfoques⁵⁰³, intereses⁵⁰⁴ y controles⁵⁰⁵.

Teniendo en cuenta numerosos factores que imperan en la cuestión que consideramos –como, entre otros muchos, la extraterritorialidad de la Red, la extraordinaria celeridad de las modificaciones tecnológicas acontecidas en el espacio que analizamos, así como la necesidad de garantizar elevados niveles de protección para todos los tipos de agentes que, en este espacio, interactúan (los consumidores –mayores y menores de edad-, la industria, la Administración o, en otros términos, la sociedad en su conjunto)-, lo más aconsejable es que tal normativa se vea completada –pero no sustituida- por el fenómeno de la autorregulación (Martín Laguno 2006; García Uceda, 2008). Ahora bien, no debe tampoco pasar desapercibido que el contenido de la legislación condiciona directamente el de la autorregulación.

2.2. Presupuestos

Los presupuestos para la existencia de un sistema de autorregulación, que referiremos al ámbito publicitario, son los siguientes: aunque pueda parecer una obviedad, no por ello menos importante, es necesario el previo acuerdo de los miembros de la industria; la aprobación, a

⁵⁰² Debe, en todo caso, ponerse de manifiesto el ingente entramado normativo que, tanto en España como en los países de nuestro entorno, afecta al sector de la publicidad. Por lo que se refiere a nuestro país, ha de indicarse que tal elenco de disposiciones se elaboran en diversos ámbitos. En este sentido, aunque la legislación y normativa reglamentaria estatales son realmente numerosas, todavía lo son más, si cabe, las que tienen carácter autonómico.

⁵⁰³ En este sentido, debe aludirse a la regulación del mensaje publicitario desde tres grandes perspectivas, a saber: la regulación general; la disciplina por razón del medio y; la ordenación en función del producto.

⁵⁰⁴ Respecto a los objetivos perseguidos por las normas aprobadas en materia publicitaria, cabe determinar que los mismos son muy dispares. Así, por ejemplo, podemos mencionar la salvaguarda de la competencia económica, la protección de los consumidores, etc. En todo caso, debe advertirse que, en ocasiones, puede resultar complejo determinar el interés específico que una norma vinculada con la publicidad va a tutelar.

⁵⁰⁵ En el supuesto de que se difunda un anuncio eventualmente ilícito cabe la posibilidad de que el mismo sea sancionado por vía administrativa, civil o penal.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cargo del ente codificador, de un documento de referencia –que habitualmente es un código de conducta-, que incluya las disposiciones que serán aplicables a las entidades que voluntariamente se sometan al mismo; la existencia de un órgano que verifique el cumplimiento, pleno y continuo, del articulado del código de conducta –órgano de control- con capacidad de imponer sanciones; la concurrencia de una secretaría que gestione el sistema; y, si se estima oportuno, la creación de un sello o icono de confianza que identifique a las entidades adheridas al sistema.

Aunque todos los requisitos son muy significativos, existen dos que presentan carácter constitutivo que son: el documento de referencia –generalmente, insistimos, será un código de conducta- y el órgano de control.

Los códigos de conducta en materia de publicidad interactiva son documentos, que incluyen un conjunto de reglas éticas de buena práctica profesional que exceden, en cuanto a sus exigencias, de la normativa legal vigente⁵⁰⁶, aprobados en beneficio de la propia industria y de los derechos e intereses del consumidor y/o usuario.

Un rasgo distintivo de muchos organismos de autorregulación es el órgano codificador cuya principal función consiste, precisamente, en la aprobación -y eventual modificación- del código de conducta. Puede ser una junta, comité o consejo, donde se encuentren representados los tres sectores constitutivos de la industria: anunciantes, agencias y medios. Para asegurarse de que el sistema sea imparcial, el órgano de control, a cargo de la aplicación práctica del código, debe ser independiente del órgano responsable tanto de su aprobación inicial como de sus eventuales modificaciones⁵⁰⁷ –entre las que, naturalmente, se incluyen las actualizaciones-.

La aplicación práctica del código de conducta puede tener lugar tanto antes como después de la difusión de la publicidad. Cuanto acontece antes, en la forma de consulta previa (*copy advice*) o, con menos frecuencia, de dictamen previo, la responsabilidad corresponde al órgano administrador del organismo de autorregulación. La aplicación posterior del código de conducta normalmente se debe a reclamaciones, bien procedentes de empresas competidoras, bien del

⁵⁰⁶ Los códigos de conducta suponen la imposición de un nivel de tutela de los terceros superior del contemplado en la normativa legal imperante. Tal planteamiento se deduce, además de la definición de código de conducta prevista en el art. 2.f) de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (Directiva de prácticas comerciales desleales), del art. 37.1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (Ley de Competencia Desleal) que dispone que “las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores”.

⁵⁰⁷ A este respecto, debe considerarse que el art. 37.4 de la Ley de Competencia Desleal preceptúa que “los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas”. De tal norma se deduce, por un lado, la obligatoriedad del organismo de control en los sistemas de autorregulación y, por otro, que el mismo haya de ser independiente.



público en general –asociaciones de consumidores, consumidores o la propia Administración Pública-. El organismo de control es el órgano responsable de la interpretación al examinar casos, presentados a su enjuiciamiento por el órgano administrador, donde se alega una vulneración del código. Un ejemplo modélico de organismo de control es el denominado Jurado de la Publicidad del que nos ocuparemos en el último apartado del presente estudio.

Para que el articulado de los códigos de conducta no sea, dicho en términos coloquiales, “papel mojado”, es fundamental que la verificación de su cumplimiento esté en manos de un organismo de control que, de manera ejemplar, garantice su observancia, imponiendo las sanciones que procedan cuando el mismo sea quebrantado. En caso contrario, estaríamos ante simples declaraciones de intenciones o meros instrumentos de propaganda sin eficacia alguna.

Aunque los términos “autorregulación” –relacionado, en gran medida, con voluntariedad y autonomía privada- y “sanción” –asociado, *a priori*, a lo público por su marcado carácter coercitivo- podrían, en apariencia, parecer difícilmente conciliables, no lo son. En efecto, debe repararse en que serán sanciones disciplinarias de origen privado tradicionalmente articuladas como un complemento natural a la capacidad de autorregulación normativa que toda organización ostenta.

2.3. La autorregulación como instrumento de integración de la ética en la publicidad comercial

La autorregulación de la publicidad no supone, en modo alguno, una fractura entre Estado y sociedad, ya que no implica la separación completa entre ambos. Por el contrario, permite desarrollarse en plenitud esta nueva emergencia de la sociedad civil y da plena fuerza a la capacidad creativa de los sujetos privados para aprovecharse de ello, permitiendo que los intereses públicos y privados confluyan.

La redacción de los documentos en los que se incluyen las normas de conducta resulta posible gracias al principio de la autonomía de la voluntad y, naturalmente, habrán de respetar la legislación tanto imperativa como semi-imperativa que, sobre el particular, existe. Teniendo en cuenta tales condiciones, consideramos que los códigos de conducta deberán incluir las mejores prácticas publicitarias en el ámbito interactivo que, dicho sea de paso, tanto la propia industria como los destinatarios precisan.

En cuanto al contenido de las normas de conducta –recopiladas, en un elevado número de supuestos, en los denominados códigos de conducta-, cabe decir que va más allá de la mera compilación de la normativa legal aplicable a la publicidad, pues incluyen consideraciones de índole ético. Aunque, en ciertas ocasiones, más en el ámbito que sometemos a examen, “deontología” y “ética” se empleen indistintamente, como términos sinónimos, en sentido estricto, no lo son. En efecto, como advierte Vázquez (1990) deben distinguirse, pues la deontología (semánticamente ciencia de los deberes) es una parte de la ciencia ética que intenta aplicar las conclusiones de ésta –la ética en general- a las múltiples y complejas cuestiones de actuaciones



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

profesionales que suscita por doquier el campo publicitario. A este respecto, ciertos autores (Gay, 1998; Melé Carné, 1998) subrayan que la publicidad, por su propia naturaleza, tiene que ver con la conducta, con el *ethos*, y, por tanto, es susceptible de consideración ética.

En este último sentido, conviene efectuar un breve paréntesis e, inicialmente, precisar qué se entiende por ética, para posteriormente aplicar tal concepto a la publicidad. La ética representa un conjunto de principios morales o valores que gobiernan la conducta de una persona, grupo u organización así como la convivencia en la sociedad. Ahora bien, como norma que juzga la conducta, no siempre coincide, de manera absoluta, en todos los supuestos, con las normas legales (Lamb, Hair y McDaniel, 1994). Las leyes, en todo caso, marcan el umbral de la actuación ética (Santesmases, 1998).

La ética alude a las personas y no a las instituciones, por lo que su planteamiento, en el espacio publicitario, suele realizarse, con cierta frecuencia, desde una perspectiva relativista que prima la voluntad de la persona (Forsyth, 1980; Ferrel y Gresham, 1985; Gómez Pérez, 1990; Vidal García, 1990; Laczniaik y Murphy, 1993; Bassat, 1998). No debe obviarse que depende de múltiples aspectos como, entre otros, de los principios morales que el individuo acepte, el momento histórico y el ámbito cultural en el que se plantee.

Representa, asimismo, un valor –la ética- que engendra confianza en las relaciones comerciales, por lo que, en consecuencia, las favorece (Illanes, 1994; Rodríguez Sedano y López de Pedro, 1998). Por ello, desde la perspectiva de la eficiencia del mercado, la actuación comercial de la empresa debe estar orientada al bien común, entendiendo por tal aquel que represente un desarrollo humano integral, no sólo económico (Melé, 1992). Aunque pueda ser una obviedad, para que estos comportamientos sean éticos deben serlo también los comportamientos generales de la sociedad.

Tras todo lo apuntado, podríamos definir la publicidad ética como aquella comunicación cuya recepción no vulnere el conjunto de valores sociales, culturales, religiosos y morales del grupo social que resulte afectado por el mensaje, dando lugar a una merma del bienestar común. Aunque, en la práctica, lo más frecuente será que la publicidad ética coincida con la publicidad lícita, no será óbice para que el contenido de un mensaje comercial, calificado normativamente como lícito, vulnere el conjunto de valores sociales que comentamos, suscitando, de esta forma, cierto malestar. Es más, en la práctica, existen actuaciones vinculadas con la publicidad –lo cual es especialmente visible en la difundida en la Red- que pueden no estar reguladas por la ley que pueden reputarse no éticas.

En el caso concreto de la publicidad –tradicional y virtual-, la ética está adquiriendo un papel de gran relevancia -para todo tipo de empresas-, debido a que el entorno, cada vez más competitivo, ha llevado a las empresas a buscar en la publicidad un instrumento que les permita diferenciarse de sus competidores, así como incrementar sus ventas y la fidelidad de sus clientes. En este sentido, por decirlo sintéticamente, en la práctica, los aspectos éticos del contenido del mensaje publicitario podrían analizarse teniendo en cuenta tanto la veracidad como el estilo y la forma adoptados en el mismo.



El esfuerzo comunicativo es cada vez mayor, si bien las críticas hacia esta actividad crecen como consecuencia de ciertos comportamientos y efectos negativos (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara, 2000). Estos últimos, dicho sea de paso, tratan de evitarse en virtud del fenómeno de la autorregulación.

3. LA AUTORREGULACIÓN COMO INSTRUMENTO FRENTE A LA PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA O VEJATORIA POR RAZÓN DE GÉNERO DIFUNDIR EN INTERNET

Cabe la posibilidad de que se difundan, con carácter exclusivo, ciertos mensajes comerciales en Internet o, de forma complementaria, a otros medios que utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

De acuerdo con el art. 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad -LGP- deben reputarse ilícitos “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Tal norma ha de valorarse positivamente, dado que sanciona los anuncios que presenten a la mujer en roles y comportamientos estereotipados que vulneren el principio de dignidad y la condición de persona de todo ser humano. Tal reforma legislativa ayudará a abrir mentalidades y a eliminar la imagen estereotipada de la mujer ligada al espacio doméstico, donde, en numerosas ocasiones, aparece en segundo plano y, además, subestimada en su faceta laboral (Gómez Castallo, 1999; Bernard Monferrer, 2007).

Del precepto enunciado, que ha sido objeto de diversas modificaciones, pueden distinguirse hasta dos supuestos diversos en los que concurre el trato vejatorio y contrario a la dignidad de la mujer. Ahora bien, aunque tales modalidades deben valorarse positivamente, el contenido del precepto merece un juicio de reproche (Martín Laguno y Navarro Beltrá, 2010). En todo caso, debe advertirse que una interpretación estricta de ambas modalidades apegada a la literalidad del precepto podría suponer una restricción inconstitucional de la libertad de empresa y, por consiguiente, de la libertad de expresión⁵⁰⁸.

Para incentivar un correcto tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad, además del necesario papel que juegan la norma legal y los controles públicos, debe atenderse, como

⁵⁰⁸ En esta línea, el Jurado de Autocontrol de la Publicidad –Resolución de 22 de octubre de 1997, caso “Ron negrita de Bardinet” y Resolución de 3 de febrero de 1999 caso “Jacq’s”- determina que el uso moderado del desnudo podría aproximarse a la censura y suponer un atentado de la libertad de expresión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

dispone la propia normativa (art. 13 de la Ley 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección contra la violencia de género y los arts. 37.1.c) y 39.2 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres) y la doctrina (Belando García, 2009; Morillo, 2009; Pérez Pérez, 2009), a la interesante función complementaria que al respecto desempeña la autorregulación.

En primer lugar, cabe referirse al caso en el que se utilice particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. No debe, en absoluto, considerarse que cualquier mensaje publicitario en el que se incluya una imagen femenina resulte ilícito. En efecto, para que concurra este último supuesto, resulta preceptivo el concurso de tres presupuestos, a saber: la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad –que ha de ser el elemento nuclear del mensaje que llame la atención del público destinatario-; el uso del cuerpo femenino como mero objeto –que, en gran medida, dependerá del papel que desempeñe en el contexto global del mensaje⁵⁰⁹-; y la desconexión total entre la imagen a la que se recurra y el producto publicitado. Versan sobre este particular dos resoluciones del Jurado de Autocontrol. Antes de ocuparnos de las mismas, efectuaremos ciertas consideraciones de interés sobre este paradigmático organismo de control.

Como es sabido, el Jurado se integra, aunque sin ser un órgano dependiente de la misma –pues goza de plena independencia-, en Autocontrol. Esta última se constituyó en 1995, ostentando su precedente en Autocontrol de la Publicidad S.A. que se creó en 1977. Respecto a los asociados de Autocontrol, cabe indicar que, entre anunciantes, agencias y medios, agrupa a más del 75% de la industria publicitaria en España. Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido incorporado por la Comisión Europea a su Red Extra-judicial Europea por cumplir, su órgano extrajudicial de resolución de controversias –el Jurado de la Publicidad-, los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los de los litigios en materia de consumo.

Las funciones, la composición y el funcionamiento del Jurado se regulan tanto en los arts. 44 a 50 de los Estatutos de Autocontrol, de 11 de mayo de 1995 –cuya última modificación es de 3 de abril de 2006-, como en el Reglamento del propio Jurado de la Publicidad, de 23 de abril de 1997, cuya última reforma data de 10 de mayo de 2006.

El Jurado está formado, en virtud de los arts. 44.1 del Estatuto de Autocontrol y 3 del Reglamento del Jurado, por un presidente, seis vicepresidentes y veinte vocales de indiscutible imparcialidad. Nótese el acento de imparcialidad que pretende ponerse de relieve y, en

⁵⁰⁹ Este es uno de los aspectos expresamente invocados –presente en el art. 3 del código de conducta publicitaria de 1996- en algunas resoluciones del Jurado de Autocontrol. Así, por ejemplo, la resolución de 6 de febrero de 1997, caso “Prenatal”. La publicidad que fue objeto de reclamación, pero que fue desestimada –por no ser reputada discriminatoria-, mostraba la cabeza de un bebe, que tras de sí dejaba paso a dos senos femeninos, junto con el mensaje: “Detrás de una gran persona hay una gran mujer”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

consecuencia, alcanzarse con el vocablo “indiscutible”. Es importante insistir en la necesidad de que ninguno de los miembros del Jurado puede tener relación de ningún tipo con las empresas adheridas⁵¹⁰.

El Jurado actúa en pleno o por secciones. El pleno es competente para aprobar los anteproyectos de códigos y normas de conducta elaborados por las secciones y resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las secciones. Las secciones, que son seis presididas por un vicepresidente del Jurado, son competentes para: emitir dictámenes solicitados por la asociación; elaborar los anteproyectos de códigos y normas de conducta para la asociación; solventar las reclamaciones por infracción de los códigos y normas de conducta que aplica la asociación; resolver las solicitudes de revisión de *copy advice*⁵¹¹ planteadas por anunciantes; atender las solicitudes de aclaración de las resoluciones; y actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias sometidas a su decisión.

Tal órgano únicamente interviene cuando una controversia está planteada y actúa de acuerdo con un procedimiento reglado según los principios de igualdad de las partes, de audiencia y de contradicción. Aunque es cierto que el Jurado ostenta una dependencia administrativa de Autocontrol de la Publicidad, no es, en absoluto, un órgano suyo. Está formado por expertos⁵¹² de diferentes ramas del saber: Derecho, Economía, Publicidad, Comunicación, Sociología, etc., al que se recurre cada vez en más ocasiones. A pesar de su juventud, el sistema de autorregulación publicitaria creado por Autocontrol se ha convertido en el mecanismo preferente de resolución de controversias en España por encima, incluso, de los tribunales de justicia.

Únicamente se ocupa de la publicidad comercial, quedando, por consiguiente, excluida la publicidad política, institucional y religiosa. Además, a tenor del art. 13.2 del Reglamento del Jurado, necesariamente debe tratarse de publicidad emitida en España en los últimos doce meses, incluyéndose la publicidad de carácter transfronterizo –art. 12.2 del Reglamento del Jurado-, pero también aquella que se haya difundido en el extranjero, que hayan sido condenados en firme por el correspondiente órgano nacional de autocontrol integrado en EASA,

⁵¹⁰ El art. 14 del Reglamento del Jurado establece, en este sentido, un completo régimen de causas de abstención y de recusación que impide la participación de los miembros del Jurado en los que concurran uno o varios de los motivos enumerados en aquél precepto.

⁵¹¹ El *copy advice* es un servicio voluntario, confidencial y normalmente no vinculante, de asesoramiento sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público, que puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde vaya a emitirse. La única entidad que, en el caso de España, presta tal servicio es Autocontrol a través de su Gabinete Técnico. Éste está integrado por juristas y publicistas que, una vez planteado el *copy advice*, valorarán si un determinado anuncio que está en fase de elaboración cumple los estándares normativos y éticos incluidos en los códigos de conducta y, si, en su caso, la solicitud ha de resolverse en virtud de un *copy* negativo.

⁵¹² De hecho, entre los vocales de las diferentes secciones se encuentran ex directivos de agencias de publicidad, ex directivos de medios, así como personas que ocuparon puestos de relevancia en materia de consumo en el ámbito de la Administración Pública.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

si es que existen indicios de que la misma se vaya a emitir también en España –art. 12.3 del Reglamento del Jurado-. De igual modo, de acuerdo con el art. 13.3 del Reglamento del Jurado, no se admitirán a trámite las reclamaciones que versen sobre una comunicación comercial que haya sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo⁵¹³.

En cuanto a los textos que sirven de base a las resoluciones del Jurado de la Publicidad, debe precisarse que no son estrictamente normas legales, ya que, de actuar en tal sentido, el Jurado podría estar invadiendo la función jurisdiccional que, de acuerdo con el art. 117 de la Constitución Española, sólo compete a los jueces y tribunales. La resolución de conflictos, en materia de publicidad interactiva, se fundará en el código de conducta publicitaria, así como en el de Confianza On-line. Las normas contenidas en este último deben reputarse como deontológicas o éticas, sin perjuicio de que contienen, además de la normativa aplicable, en ciertos supuestos, un plus de mejora de los derechos de los potenciales consumidores y/o usuarios.

La autoridad técnica y la imparcialidad demostrada por sus resoluciones, dictadas por juristas de reconocido prestigio y expertos de contrastada reputación en el sector, han generado una alta credibilidad y confianza desde sus comienzos hasta la actualidad, tanto entre la industria publicitaria como ante la Administración pública y la sociedad en general. Cuando, tras haber sometido el asunto al Jurado de la Publicidad, las partes han acudido posteriormente a los Tribunales españoles de Justicia, los pronunciamientos judiciales han coincidido sustancialmente con el contenido de las resoluciones del Jurado previamente dictadas, pudiéndose, de este modo, observarse que del Jurado ha emanado una doctrina sólida con trascendencia en la Jurisdicción ordinaria española.

Podemos afirmar, en definitiva, que el gran protagonista del nuevo sistema español de autodisciplina publicitaria es el denominado Jurado de la Publicidad que se define en el art. 44.1 de los Estatutos de Autocontrol como un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria, dotado de absoluta autonomía e independencia en sus funciones y formado por personas independientes. Una vez que hemos analizado, de manera somera, el Jurado de la Publicidad, nos referiremos a las resoluciones dictadas por el mismo susceptibles de ser integradas en el primer supuesto descrito en el art. 3.a) de la LGP en el que concurre el trato vejatorio y contrario a la dignidad de la mujer.

La resolución del Jurado de Autocontrol de la Publicidad de 7 de junio de 2006 resuelve la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que era responsable *Media Markt*. La publicidad fue objeto de difusión en papel, así como en Internet presentando en la parte superior la siguiente frase "Verás las mejores delanteras del mundo", destacado en el interior de un rectángulo de césped de campo de fútbol con una flecha interior que apuntaba hacia un electrodoméstico. Junto al rectángulo, con el *slogan* citado, se mostraba la imagen de

⁵¹³ También debe manifestarse que la presentación de una demanda ante los tribunales de justicia en relación a una publicidad de la que esté conociendo el Jurado, supondrá la inmediata paralización del procedimiento iniciado en este último.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

dos mujeres cuyo cuerpo era visible hasta la cintura con ceñidas camisetas de la selección brasileña. En la reclamación que el particular planteó ante el Jurado, se cuestionaba el paralelismo entre el mundial de fútbol y una cámara de vídeo refiriéndose a los pechos de las modelos como reclamo publicitario con la expresión “delanteras”. Igualmente, sostuvo que se utilizó a la mujer o partes de su cuerpo como objeto, lo que es ilícito y contrario a su dignidad como persona. El Jurado de Autocontrol consideró que, en el supuesto sometido a valoración, se vulneró el art. 3 –sobre todo su apartado 4- del código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva. Tal norma dispone que “[l]a publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos”.

También cabe referirse a la resolución del Jurado de 2 de marzo de 2007 en la que la Asociación de Usuarios de la Comunicación reclamó frente a un anuncio de *Dolce & Gabana* difundido en prensa y en Internet. En el mensaje comercial aparecía una mujer vestida con un *body* postrada en el suelo –boca arriba con las rodillas flexionadas-, así como un hombre con el torso desnudo que se reclinaba sobre ella sujetándola en esa posición asida por las muñecas. Mientras tal acción acontece, otros cuatro hombres –dos de ellos con sus camisas desabrochadas y un tercero con el torso desnudo- contemplan impasibles la escena. El Jurado de la Publicidad estimó la reclamación por considerar que el anuncio transmitía un mensaje de sometimiento sexual de la mujer al hombre que vendría a ocupar una posición de fuerza o dominio. Para el Jurado, el sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad constituye una manifestación de la violencia de género. Se estimó contraria a la dignidad de la persona por implicar un ataque a la libertad sexual⁵¹⁴.

En segundo lugar, el precepto que analizamos –que, como se recordará, es el art. 3.a) de la LGP- presume que concurre un trato vejatorio de la mujer en aquellos supuestos en los que se emplea su imagen asociada a comportamientos estereotipados⁵¹⁵. Para considerar que, en el

⁵¹⁴ En su doctrina -Resolución de 16 de enero de 2006 (Importaciones y Exportaciones VARMA, S.A.- Ron Barceló, “ese oscuro objeto de deseo”), Resolución de 4 de julio de 2006 (Media Markt “verás las mejores delanteras del mundo”), Resolución de 26 de julio de 2006 (Air Berlín) y Resolución de 2 de marzo de 2007 (Dolce&Galbana) entre otras- el Jurado de la Publicidad ha venido exigiendo los siguientes requisitos para entender que se trataba de publicidad discriminatoria ilícita por ser contraria a la dignidad de las mujeres: 1) que se utilice el cuerpo de la mujer o partes del mismo como elemento captatorio de la publicidad. Esto es, que se emplee como elemento de atracción de la atención de los destinatarios. Lo que irá generalmente ligado a una utilización con connotaciones eróticas; 2) que se represente a la mujer en un rol pasivo, sin protagonismo activo ni conexión con el argumento publicitario y; 3) la desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado.

⁵¹⁵ Sobre este extremo pueden, entre otras, verse la resolución del Jurado de 18 de septiembre de 2009, caso “Nobilis Ibérica S.A. “Secret Flirt”, en la que se consideró que el anuncio difundido en Internet resultaba discriminatorio. El objeto promocionado era un videojuego para la conocida consola Nintendo que instruía sobre el arte de ligar. Tal campaña, que vulneraba el art. 10 del código de conducta publicitaria de 1996, asociaba a las mujeres a unos atributos estereotipados que, precisamente, minusvaloran sus capacidades, circunscribiendo su centro de intereses a las compras y al aspecto físico.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

caso concreto, se plantea la infracción que examinamos, el anuncio publicitario debe ser apto para transmitir el mensaje de que las actividades que en el mismo se incluyen son exclusivamente femeninas o propias de las mujeres. Se desea promover una visión más moderna, activa y dinámica de la mujer⁵¹⁶, que, en estos momentos, goza de la misma proyección profesional que el hombre, al mismo tiempo que éste aparece más implicado en las labores de atención y cuidado de los niños y la familia.

Al hilo del uso de que los anuncios sean difundidos en ciertos soportes publicitarios y los mismos puedan ser catalogados como contrarios a los criterios del buen gusto y del decoro social, previsto en el art. 8⁵¹⁷ del código de conducta publicitaria de 1996, cabe referirse a la resolución del Jurado, de 24 de febrero de 1999, caso *Página Web Liveshow*, vinculada precisamente con Internet.

En la misma, se enjuiciaba la publicidad exterior, de la empresa Audiomat, en una valla en la que se aludía a un espectáculo de índole pornográfica en el que se mostraba a una mujer desnuda junto al *slogan* "El show más caliente de España... en vivo e interactivo. Internet: www.Livesshow.es". El Jurado estimó que los cauces de difusión y acceso del producto publicitado debían ser distintos al empleado, teniendo sobre todo en consideración el público objetivo al que iba dirigido, y no de manera indiscriminada –como era el caso de la publicidad exterior-. Debemos indicar que ha de restringirse el medio de difusión para aquellos anuncios que incluyen algún tipo de contenido sexual o imagen erótica o pornográfica. En este sentido, podrían ser reputados contrarios al buen gusto las campañas que se publicitaran en un medio inadecuado –como, entre otros, la televisión sin respetar las restricciones horarias impuestas e Internet- ya que, de esta manera, podría alcanzarse, de manera indiscriminada, a ciertos colectivos especialmente vulnerables como los menores de edad.

Mención especial merecen los anuncios de contactos sexuales en periódicos virtuales y/o portales específicos dedicados, de manera exclusiva o complementaria, a tales aspectos. Estos últimos constituyen un tipo de publicidad muy extendido en la sociedad actual –que, dicho sea de

⁵¹⁶ En la misma línea, el Informe de la Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.

⁵¹⁷ Nótese que tales anuncios no son enjuiciados por la norma 10 del citado código, que alude a la discriminación de la mujer, sino en virtud del art. 8 que se refiere al buen gusto, al decoro social y a las buenas costumbres. Sobre este particular, pueden, entre otras, citarse las siguientes resoluciones del Jurado de Autocontrol: la resolución de 11 de noviembre de 1996, caso "Virgen Express"; la resolución de 17 de enero de 1997, caso "Cosmopolitan"; la resolución de 23 de febrero de 2000, caso "Canon España S.A."; y la resolución de 19 de diciembre de 2000, caso "revista Hablan". Debe, asimismo, indicarse que la norma 8 del código de conducta publicitaria de Autocontrol delimita, con su formulación, los parámetros de la publicidad según los principios y valores que rigen en la sociedad. Es decir, incorpora los elementos que implícitamente aluden al conjunto de las convicciones sociales, religiosas o culturales de una sociedad. Los conceptos de buen gusto, decoro social y buenas costumbres ostentan cierta amplitud y ambigüedad, dependiendo del grupo social o tipo de sociedad receptora de la publicidad. Constituyen criterios variables según los tiempos y el momento social.



paso, también se remite en forma de comunicaciones electrónicas no solicitadas⁵¹⁸. Ahora bien, que sean ampliamente visibles en diferentes medios –no sólo en Internet, aunque han proliferado sobre todo en este último-, no quiere decir que resulten plenamente lícitos⁵¹⁹.

En este sentido, consideramos que tales anuncios podrían resultar sancionables según diversas normas. En primer lugar, podría considerarse el segundo supuesto del art. 3.a) de la Ley General de Publicidad -LGP- que, como se recordará, reputaba ilícitos los anuncios en los que se presente la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar violencia de género. Además de lo previsto en tal norma, debe considerarse el art. 18.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que preceptúa que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Es patente que los anuncios que comentamos apelan, en gran medida, a estereotipos de género consolidados socialmente en los que la mujer padece un papel de sometimiento, desvalorización y cosificación. Puede, en cierta medida, derivarse tal conclusión de algunos documentos recientes que abordan la cuestión. Se trata, entre otros, del escrito redactado en 2010 por la Vicesecretaría General Técnica del Ministerio de Igualdad cuya rúbrica es “Estado de situación y posibles actuaciones contra anuncios de contenido sexual y prostitución”. Este último acompañó a la Orden de la Ministra de Igualdad, de 12 de mayo de 2010, por la que se formuló un encargo al Consejo de Estado sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita. En segundo lugar, a tenor del art. 41 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, ha de considerarse ilícita la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con lo considerado como tal en dicha norma.

Asimismo, en virtud de la Disposición Adicional 25ª de esta última ley, son infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios las conductas discriminatorias en el acceso a los bienes y la prestación de los servicios, y en especial las previstas como tales en la misma.

En este sentido, el art. 5.1 de la LGP *in fine* prevé la posibilidad de someter a un régimen de autorización administrativa previa y/o regulada por leyes especiales la publicidad sobre ciertos bienes y/o servicios cuando la salvaguardia de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requiera. Tal determinación, según dispone el art. 5.2 del mismo cuerpo legal,

⁵¹⁸ Tal extremo es puesto de manifiesto por el Informe del Parlamento Europeo, de 15 de abril de 2004, sobre las repercusiones de la industria del sexo en la Unión Europea.

⁵¹⁹ En este sentido, debe indicarse que el Parlamento Europeo exigió, a través de la Resolución, de 16 de septiembre de 1997, sobre una campaña europea sobre tolerancia cero ante la violencia contra las mujeres, la prohibición de la publicidad de los productos pornográficos y de turismo sexual. Ahora bien, como determina la STS de 15 de enero de 2010 (RJ 2010/415), la publicidad puede limitarse si bien las restricciones deberán estar justificadas, resultar idóneas y proporcionadas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

permitirá fijar tanto la forma como las condiciones de los mensajes publicitarios electrónicos relativos a contactos sexuales. Ello, naturalmente, posibilitará: moderar o, en su caso, limitar el uso de determinados términos, argumentos, e imágenes y/o videos de alto contenido erótico; restringir su tamaño y accesibilidad en determinados soportes y/o sitios *Web* en los que se implementen medidas de seguridad al efecto –sobre todo para proteger a ciertos colectivos-. Todas las medidas mencionadas se tomarían a favor de la dignidad de la persona, de la no discriminación por razón de género así como de la protección de la infancia y de la juventud. A este respecto, el art. 5 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, dispone, en su apartado 1, que los menores tienen derecho a recibir la información adecuada a su desarrollo. Para ello, como preceptúa el apartado 2, tanto los padres o tutores como los propios poderes públicos tienen la obligación de garantizar que la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales. En su último apartado, corresponde, en todo caso, al Ministerio Fiscal y a las Administraciones públicas competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de cese y rectificación de publicidad ilícita. En suma, tanto por parte de los fiscales como por las Administraciones Públicas, debe actuarse, de manera contundente, frente a los anuncios en los que se presente la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento –caso de los anuncios de contactos de carácter sexual-. No debe, en absoluto, perderse de vista que la publicidad y los medios de comunicación forman, cada vez en mayor medida, los criterios, valores y roles de los menores, por lo que la formación que reciben de los mismos, según dispone la ley, debe ser veraz y adecuada.

En cuanto a las posibles vías de actuación, frente a este último tipo de publicidad, cabe referirse al menos a tres. Así, si fuese reputada ilícita podría, en primer término, acudir a la vía judicial, pudiendo, según el art. 6.1 de la LGP, ejercer las acciones contempladas en el art. 32 del capítulo IV de la Ley de Competencia Desleal, que, por lo que respecta al caso que examinamos⁵²⁰, sería: la acción declarativa de deslealtad; acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura; y la acción de prohibición aun cuando la conducta todavía no se haya puesto en práctica. En segundo término, si, de acuerdo con el mencionado art. 5.1 de la LGP, se aprobara la necesidad de concurrir una autorización administrativa previa y/o ciertas normas especiales y las mismas se vulnerasen, en virtud del art. 5.6 de la LGP, sería reputada una infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios⁵²¹ y en la Ley General de Sanidad. Y, en tercer y

⁵²⁰ Todo parece indicar que, en el presente supuesto, no resultarían de aplicación las siguientes: acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal; acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas; acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal si ha intervenido dolo o culpa del agente; y la acción de enriquecimiento injusto.

⁵²¹ En este sentido, el art. 49.1.m) del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de diciembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, considera infracciones, en materia de defensa de los consumidores y/o usuarios, las conductas discriminatorias de acuerdo con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

último lugar, podría instaurarse la vigencia de normas derivadas de la autorregulación –que en el sector que comentamos tomarían la forma de códigos de conducta⁵²²-. Aunque esta última medida se fomenta por la normativa nacional⁵²³, documentos europeos no vinculantes⁵²⁴, e, incluso, por parte de algunos grupos parlamentarios⁵²⁵ -pues los resultados han sido favorables en otros países de nuestro entorno (dado que se han erradicado gran parte de tales anuncios en especial en algunos medios de referencia⁵²⁶)-, lo cierto es que no está desplegando los efectos que serían deseables.

Hasta el momento, existe una limitada voluntad de los diversos agentes que en este aspecto interactúan de limitar, a través de acuerdos plasmados en códigos de conducta, los anuncios de contenido sexual difundidos en la Red. Por si esto fuera poco, existen algunos precedentes fallidos en ámbitos conexos al que comentamos. Cabe recordar, a este respecto, el acuerdo inicialmente firmado entre la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE) con el Ministerio de Sanidad para restringir la publicidad de alcohol en los periódicos, pero que la citada asociación posteriormente decidió dejar de observar.

En definitiva, lo deseable, sería que este tipo de anuncios fuera objeto de regulación normativa que se viera complementada, además, por la aprobación de instrumentos derivados de la autorregulación.

⁵²² Una de las recomendaciones que efectuaba el informe de la Ponencia sobre el estudio de la prostitución en España -aprobado por la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades el 17 de abril de 2007-, era que los medios de comunicación, en virtud de códigos de conducta, renunciaran a difundir este tipo de publicidad. Con ello, se impedía el negocio de las organizaciones mafiosas dedicadas al comercio sexual.

⁵²³ Repárese en que el citado art. 39.2 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres dispone que las Administraciones públicas promoverán la adopción, por parte de los medios de comunicación, de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

⁵²⁴ Cabe citar, entre otros, el Informe del Parlamento Europeo, de 15 de abril de 2004, sobre las repercusiones de la industria del sexo en la Unión Europea; Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.

⁵²⁵ Así, el Congreso de los Diputados apoyó, el 21 de septiembre de 2010, por unanimidad, una proposición no de ley, presentada por de Unión del Pueblo Navarro (UPN), sobre la publicidad relacionada con el comercio sexual (núm. expte. 162/000662), en la que se instaba al Gobierno al desarrollo de una serie de acciones dirigidas a su eliminación.. De forma complementaria, perseguía fomentar, en este sentido, la autorregulación de los medios. Entre las actuaciones que, en virtud de los acuerdos alcanzados, podrían acometerse destaca la posibilidad de poner en práctica campañas de concienciación pública.

⁵²⁶ Ahora bien, en el informe de 9 de marzo de 2011, realizado en materia de anuncios de prostitución, el Consejo de Estado considera que el fenómeno de la autorregulación, por sí solo, podría ser insuficiente para erradicar este tipo de publicidad. A su juicio, resultaría más oportuna la aprobación de una norma específica con rango de ley.



BIBLIOGRAFÍA

APARICIO VAQUERO, J.P. (2004): "Autorregulación de Internet y resolución extrajudicial de conflictos". En MORO ALMARAZ, M.J. (Dir.) y APARICIO VAQUERO, J.P. y BATUECAS CALETRÍO, A. (Coords.), *Autores, consumidores y comercio electrónico*, Colex y Caja Duero, Madrid.

ARMSTRONG, S. (2002): *La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*, Ediciones Deusto, Bilbao.

BASSAT, L. (1998): "Dos claves éticas en publicidad: veracidad y respeto". En MELÉ CARNÉ, D. (Coord.), *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Pamplona.

BELANDO GARCÍA, B. (2009): "El papel de la regulación y supervisión pública de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género". En BERNARDO PANIAGUA, J.M. MARTÍNEZ GARCÍA, E. y MONTIEL ROIG, G. (Coords.), *Violencia de género y medios de comunicación. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*, Tirant lo Blanch, Valencia.

BERNARD MONFERRER, M.E. (2007): "Reflexiones en torno al tratamiento de la imagen de la mujer en publicidad". En *Actas del III Congreso Estatal FIIO sobre igualdad entre hombres y mujeres ¿Todas las mujeres podemos?: género, desarrollo y multiculturalidad*, Publicaciones de la Universidad Jaime I, Castellón de la Plana.

DE LA CUESTA RUTE, J.M. (1985): *Lecciones de Derecho de la Publicidad*, Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.

FERRELL, O.C. y GRESHAM, L. (1985): "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49.

FORSYTH, D.P. (1980): "A Taxonomy of Ethical Ideologies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39.

GARCÍA UCEDA, M. (2008): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid.

GAY, V. (1998): "Publicidad: la mejor pragmática es la ética". En MELÉ CARNÉ, D. (Coord.), *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Pamplona.

GÓMEZ CASTALLO, J.D. (1999): "Mujer y publicidad, Asociación Autocontrol de la Publicidad", *Revista de Autocontrol*, núm. 29.



GÓMEZ CASTALLO, J.D. (2001): "Sistemas alternativos de resolución de conflictos. La autorregulación e Internet". En GÓMEZ SEGADE, J.A. (Dir.), *Comercio Electrónico en Internet*, Marcial Pons, Madrid.

GÓMEZ PÉREZ, R. (1990): *Ética empresarial. Teoría y casos*, Rialp, Madrid.

ILLANES, J.L. (1994): "El mercado: ética y eficiencia". En MELÉ CARNÉ, D. (Coord.), *Ética, mercado y negocios*, Eunsa, Navarra.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDERS, J. WONG, V. MIQUEL, S. BIGNÉ, E. y CÁMARA, D. (2000): *Introducción al Marketing*, PrenticeHall, Madrid.

LACZNIAK, G.R. y MURPHY, P.E. (1993): *Ethical marketing decisions; the higher road*, Allyn and Bacon, Boston (Massachusetts).

LAMB, C.W. HAIR, J.F. y McDANIEL, C. (1994): *Principles of Marketing*, 2ª edición, South Western Publishing Co., Ohio.

MARTÍN LAGUNO, M. (2006): *En torno a la deontología de la comunicación comercial*, Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante.

MARTÍN LAGUNO, M. y NAVARRO BELTRÁ, M. (2010): "La publicidad sexista según las leyes integrales de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina". En *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, La Laguna.

MELÉ CARNÉ, D. (1998): "Criterios éticos para la comunicación publicitaria". En MELÉ CARNÉ, D. (Coord.), *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Pamplona.

MELÉ, D. (1992): "Orientaciones éticas para la empresa". En FERNÁNDEZ, F. (Ed.), *Estudios sobre la Encíclica Centesimus Annus*, Unión Editorial, Madrid.

MORILLO, C.F. (2009): "Publicidad sexual y de prostitución: una regulación pendiente". En PÉREZ VALLEJO, A.M. (Coord.), *Igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Diagnóstico y prospectiva*, Atelier, Barcelona.

PARDO LÓPEZ, M.M. (2009): "Artículo 3". En LÁZARO SÁNCHEZ, E.J. (Coord.), *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Thomson Reuters y Civitas, Navarra.

PÉREZ PÉREZ, M.L. (2009): "Principio de igualdad en los medios audiovisuales. El sexismo en la publicidad". En PÉREZ VALLEJO, A.M. (Coord.), *Igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Diagnóstico y prospectiva*, Atelier, Barcelona.

RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2003): *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Universitas, Madrid.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RODRÍGUEZ SEDANO, A. y LÓPEZ DE PEDRO, J.M. (1998): "El concepto de necesidad en la prestación de servicios". En MELÉ CARNÉ, D. (Coord.), *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Pamplona.

SANTESMASES, M. (1998): "Legislación y códigos de conducta comercial ¿Son suficientes?". En MELÉ CARNÉ, D. (Coord.), *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Navarra.

SHETH, J.N. SISODIA, R.S. SHARMA, A. (2000): "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, núm. 1.

SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, núm. 1.

SUÁREZ VILLEGAS, J.C. y PÉREZ CHICA, M.A. (2002): *La publicidad al desnudo*, Editorial Mad, Sevilla.

SZYMANSKI, D.M. y HISE, R.T. (2000): "ESatisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 3.

TALLÓN GARCÍA, J. (1972): *Curso de Derecho publicitario*, Insade, Valladolid.

TOO, L.H. SOUCHON, A.L. y THIRKELL, P.C. (2001): "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, núm. 3- 4.

VÁZQUEZ, J.M. (1990): "Ética de la publicidad", *Revista ICADE de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 19.

VIDAL GARCÍA, M. (1990): "Paradigma de ética razonable para la empresa. Exigencias básicas del discurso ético sobre la actividad empresarial", *Revista ICADE de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 19.

ZEITHAML, V.A. BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, núm. 2.



DIFERENCIAS DISCURSIVAS DE GÉNERO EN TEXTOS DE OPINIÓN

Loureiro, Marlene
Departamento de Letras, Artes e Comunicação
Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro, Portugal
mloureiro@utad.pt

RESUMEN:

En esta comunicación nos vamos a asomar a las diferencias de comunicación entre hombres y mujeres, partiendo de las teorías, que surgieron después de los 70, sobre la división del lenguaje en "lenguaje del hombre" y "lenguaje de las mujeres." Así, nuestro objetivo es comprobar si hay realmente diferencias de lenguaje y de comunicación entre hombres y mujeres en textos publicados en medios de comunicación. De esta forma, hemos hecho el análisis de un corpus a través de un programa informático para el análisis de contenido. A partir de los resultados obtenidos, nos damos cuenta de algunas diferencias entre el discurso masculino y el femenino, especialmente en cuanto a los temas abordados, a la subjetividad y al uso de algunas clases de palabras.

PALABRAS CLAVE:

Genero, diferencias, hombres, mujeres, medios de comunicación.



1. INTRODUCCIÓN

El tema que vamos a abordar en esta comunicación ha perdido el carácter polémico de otros tiempos, pero todavía llama la atención: la igualdad entre hombres y mujeres. De hecho, cada vez más se lucha por una igualdad entre géneros. Aunque se defienda y se procure demostrar esta igualdad, especialmente en lo que respecta a las competencias, las actitudes, los sentimientos y las aptitudes, la verdad es que se notan diferencias, especialmente en lo que respecta a la forma y al modo en que hombres y mujeres comunican. Los orígenes de las diferencias de género de los estilos discursivos en interacción remontan a los papeles tradicionales que relegan a la mujer al reino doméstico y al hombre a los negocios y al mundo exterior. Aunque esta visión está cambiando, las diferencias prevalecen. Varias son las razones presentadas para justificar las diferencias de género en términos comunicacionales y de uso del lenguaje:

- 1) Diferencias biológicas entre hombres y mujeres, que hacen que existan diferencias en la adquisición del lenguaje;
- 2) Diferencias psicológicas, ya que hombres y mujeres interaccionan con los otros de manera distinta: las mujeres están más preocupadas en establecer conexiones y relaciones; los hombres, a su vez, están más preocupados en subrayar su anatomía y su estatus, buscan la independencia y se centran en las relaciones jerárquicas;
- 3) Diferencias sociológicas y sociales, ya que los chicos y las chicas son socializados como grupos diferentes, lo que lleva a que tengan diferentes formas de emplear e interpretar el lenguaje;
- 4) Diferencias en la distribución del poder en la sociedad, donde los hombres tienen más poder que las mujeres, volviéndose dominante, especialmente en la interacción social.

De esta forma, la presente comunicación procura exponer y debatir la idea de que hombres y mujeres comunican de manera diferente. Por eso, en esta línea de investigación, el presente estudio trata de mostrar cómo esas diferencias lingüísticas y comunicacionales entre hombres y mujeres se reflejan en textos publicados en los medios de comunicación, especialmente en textos de opinión publicados por los dos géneros.

Como este trabajo se encuentra dentro del ámbito de los estudios de las diferencias comunicativas de género, la elección de la metodología se reveló difícil, pues, tal como subrayaron Barrie Thorne y Nancy Henley (1975) "diverse disciplines, methods, and frameworks have been used for exploring the sexual differentiation of language" (Thorne e Henley, 1975, p. 9).

De esta forma, nuestro trabajo de investigación se guió por un enfoque del análisis de un corpus lingüístico, a partir del cual se procuró hacer un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los datos. Esta recogida y análisis de datos se realizó con la ayuda de un programa informático de análisis de contenido, *Tropes Semantic*, software distribuido por Cyberlex, ACETIC, 1994-



2004. A partir de ahí se procuró encontrar algunas diferencias entre los discursos masculino y femenino en los textos de opinión analizados.

2. EL GÉNERO Y LAS DIFERENCIAS COMUNICATIVAS

La idea de que hombres y mujeres tienen estilos conversacionales diferentes ya está bastante difundida y no es raro encontrar libros de psicología y antropología, entre otros, que contengan capítulos enteros sobre cómo entender al sexo opuesto. No obstante, lo que nos interesa aquí es tener presentes los estudios en las áreas del lenguaje y de la comunicación.

Así, destacamos a Robin Lakoff (1975) que, según Deborah Tannen, fue "the pioneer in linguistic research on language and gender, she provided a starting point for me, and for a generation of scholars" (Tannen, 1990, p.11), y, de acuerdo con Kira Hall y Mary Bucholtz, tiene un "foundational text" (Hall e Bucholtz, 1995, p. 1), no habiendo otro texto tan influyente como controvertido (Hall e Bucholtz, 1995, p. 1). De hecho, Robin Lakoff destaca por la obra *Language and Woman's Place*, que editó en 1975, donde reflexionó sobre las diferencias comunicativas de género, destacando y diferenciando un "women's language".

El año de 1975 fue el año de lanzamiento de los estudios lingüísticos sobre la relación entre el lenguaje y el sexo / género, destacando las publicaciones *Male / Female Language* de Mary Ritchie Key y *Language and Sex: Difference and Dominance* de Barrie Thorne y Nancy Henley. Estos libros lanzaron las bases de investigación sobre las diferencias en el modo en que hombres y mujeres usan el lenguaje y la interacción. A partir de ese momento, la relación entre el lenguaje y el género se ha estudiado, resultando una literatura multidisciplinar.

Así, más allá de surgir varias explicaciones para las diferencias de género en el uso del lenguaje, desde razones biológicas, psicológicas, sociales y culturales, algunos investigadores procuran encontrar y exponer esas diferencias. Muchos partieron del trabajo de Robin Lakoff (1975), que condujo, según Deborah Cameron (1992), a una serie de ideas sobre el perfil del discurso femenino una vez que estos, hasta entonces, no tenían fundamentación científica alguna. Entre ellas, destacamos:

- 1) La falta de influencia y seguridad, esto es, las mujeres tienen problemas en comunicar en el 'lenguaje masculino', y el resultado son hesitaciones y falsos comienzos;
- 2) Discurso subjetivo;
- 3) Discurso desordenado de acuerdo con las reglas de la lógica;
- 4) Uso frecuente de preguntas, incluyendo afirmaciones disfrazadas en preguntas, connotando falta de asertividad;
- 5) Hablar menos que los hombres en grupos mixtos de conversación;
- 6) Las mujeres son más conservadoras;
- 7) Usar estrategias de cooperación y apoyo en la conversación mientras que los hombres son más competitivos;



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- 8) Las mujeres usan más el parataxis y los hombres el hipotaxis;
- 9) Las mujeres hablan más que los hombres;
- 10) Entre otras.

También la sociolingüística, que emergió en los años 60 del siglo pasado como una rama de la lingüística que se inclina al estudio del lenguaje / discurso en su contexto social, contribuyó enormemente al desarrollo del estudio de las diferencias de género en el lenguaje. En el ámbito de la sociolingüística, las diferencias de género en el lenguaje se insertan en el dominio de los idiolectos o variantes difásicas. De hecho, aunque inicialmente el sexo / género no fuese una variable a tener en cuenta en las investigaciones llevadas a cabo, a partir de la década de los 70, el sexo del individuo era un factor importante a tener en cuenta, habiendo incluso quien habla de "generodialectos" [traducción del término "genderlects" de Deborah Tannen (Tannen, 1990, p. 42)].

A la par que la sociolingüística, nuevas disciplinas, como el análisis del discurso y la pragmática, emergieron y consiguieron el relevo del estudio de las diferencias comunicativas entre los géneros, partiendo del concepto creado por Dell Hymes (1971), la competencia comunicativa. Para Dell Hymes (1971), este término hace referencia a todo lo que el hablante necesita saber y conocer para ser un individuo comunicativo efectivo y funcional en su comunidad. Por tanto, esta competencia envuelve más que el conocimiento de las reglas gramaticales y fonológicas indispensables para hablar, el individuo tiene también que dominar las normas sociales y culturales que le permitan usar las formas lingüísticas de manera apropiadas, de acuerdo con la situación y el contexto comunicacional. En este sentido, todo el contexto situacional y discursivo condicionan la comunicación del individuo.

Teniendo como punto de partida la creencia de que hombres y mujeres comunican de manera divergente y con la intención de buscar diferencias comunicativas, vamos a analizar textos de opinión publicados en los medios de comunicación portugueses por hombres y mujeres.

3. ANÁLISIS DE TEXTOS DE OPINIÓN PUBLICADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PORTUGUESES TENIENDO EN CUENTA EL GÉNERO

3.1. CORPUS Y METODOLOGÍA

Como nuestro trabajo de investigación se encuadra dentro del ámbito de los estudios de las diferencias comunicativas de género, la elección de la metodología no fue fácil, una vez que, tal como subrayaron Barrie Thorne y Nancy Henley (1975), "diverse disciplines, methods, and frameworks have been used for exploring the sexual differentiation of language" (Thorne y Henley, 1975, p. 9).

Jane Sunderland y Lia Litosseliti (2008) enumeran siete enfoques o metodologías para llevar a cabo la investigación en el área de las diferencias comunicativas de género: "(1) sociolinguistics and ethnography , (2) corpus linguistics, (3) conversation analysis (CA), (4) discursive



psychology, (5) critical discourse analysis (CDA), (6) feminist poststructuralist discourse analysis (FPD) and (7) queer theory" (Sunderland y Litosseliti 2008: 5). Estas mismas autoras subrayan que, actualmente, ya se combinan enfoques y metodologías para enriquecer y volver el trabajo de investigación más productivo.

De esta forma, nuestro trabajo de investigación se guía por un enfoque del análisis de un corpus lingüístico, a partir del cual se procura hacer un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los datos. Esta recogida y análisis de datos se realizó con la ayuda de un programa informático de análisis de contenido, *Tropes Semantic*, software distribuido por Cyberlex, ACETIC, 1994-2004.

Teniendo en cuenta que el objetivo de nuestro trabajo es verificar si existen diferencias de género en la comunicación, analizamos 200 textos de opinión publicados en los medios de comunicación portugueses, 25 de autoría femenina y 25 de autoría masculina, publicados en periódicos y revistas nacionales del año 2009, igual número de 1999, otros tantos de 1989 y el mismo número de 1979. El criterio de selección de estos textos fue aleatorio pero la extensión de los mismos no debía exceder una página A4.

Aceptando la distinción tripartita de los textos periodísticos en tres géneros, informativo, interpretativo o de opinión y ameno-literario (Rei, 2000^b, p. 120), podemos inserir este corpus textual en el género interpretativo o de opinión, que engloba crónicas, comentarios, editoriales, críticas y artículos de opinión⁵²⁷. Por tanto, estos tipos de texto interpretan los acontecimientos de actualidad, valorando los hechos "em função de uma posição pessoal, com o objetivo de fomentar um estado de opinião favorável aos seus juízos e conclusões, quer dizer, orientar a opinião pública" (Rei, 2000^b, p. 121). Así siendo, aunque respeten la objetividad, características, y reglas generales de los textos periodísticos, estos textos se moderan por la subjetividad y por el estilo propio de cada autor, no siendo, por eso, textos estandarizados. Por este motivo, estos tipos de textos permiten observar ideas, ideologías, creencias y maneras de ser del autor. Del mismo modo, permiten contrastar las características discursivas de sus autores teniendo en cuenta el género.

Dado que estos textos se publicaron en periódicos o revistas nacionales, abordan temas de interés nacional y, en ocasiones, internacional, como la política, los problemas ambientales, el deporte, el desempleo, el derecho y la justicia, la economías nacional y europea, etc. Por eso, tienen un público meta bastante amplio, todo el pueblo portugués, sin descontar públicos específicos para determinados textos.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

⁵²⁷ De acuerdo con la Escuela Francesa, este *corpus* de textos en análisis se inserta en el género de comentario, que concurre con el género informativo, de fantasía y "noble" (Martin-Lagardette, 1998, pp. 62 y ss.).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En una primera fase de análisis de los textos, agrupamos los 25 textos de cada género en un solo texto de género y por año, para así obtener resultados más globales. Así, analizamos ocho conjuntos de textos: 4 textos femeninos (uno de 17979, uno de 1989, uno de 1999 y otro de 2009) y 4 textos masculinos (uno de 1979, uno de 1989, uno de 1999 y otro de 2009). Analizando el número de frases por textos, percibimos que, en general, las frases de las mujeres son menos extensas que las de los hombres (*Tabla 1*). Consecuentemente, son frases con una estructura sintáctica más simple, validada por el mayor porcentaje de uso de verbos por parte de las mujeres y por la distribución del uso de los conectores. En cuanto a los conectores, las mujeres, en general, usan menos conectores que los hombres. Aumenta el hecho de que las mujeres usan preferentemente más conectores de adición, disyunción y causa que los hombres, revelando una tendencia para una construcción oracional paratáctica.

	Textos de 2009		Textos de 1999		Textos de 1989		Textos de 1979	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
N.º de palabras	12.978	13.455	14.686	12.432	12.736	15.618	33.127	17.538
N.º de frases	1.574	1.694	1.663	1.438	1.523	2.024	3.789	2.138
Media palabras por frase	8,25%	7,94%	8,83%	8,65%	8,36%	7,72%	8,86%	8,20%

Tabla 1. Distribución de las palabras en los textos de opinión.

En lo que concierne a los asuntos tratados, se nota que los temas más abordados, ya sea por hombres, ya sea por mujeres, surgen agrupados en conceptos generales y de la vida cotidiana. Estos se dividen en variadísimos temas más específicos, siendo ahí donde se nota la diferencia. Desde luego, se nota una mayor tendencia masculina para tratar asuntos relacionados con la política, la geografía, la sociedad, el deporte, el ocio y los negocios, realizando la fuerte tendencia de los hombres hacia las actividades realizadas fuera de casa, en el mundo exterior y de los negocios. A su vez, las mujeres hablan más sobre la sociedad, los sentimientos, la familia, la salud y el empleo, connotando la preocupación de las mujeres hacia el establecimiento y el bien estar de sus relaciones, tal y como había defendido Lakoff (1975). Entre los sentimientos y las emociones asociados a las mujeres, destacamos la tristeza, la insatisfacción y el miedo, revelando una cierta inseguridad e inestabilidad de la mujer, aserción realizada también para



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

caracterizar el lenguaje de la mujer. Por otro lado, también se advierte una fuerte preocupación por el empleo y el trabajo, revelando que las mujeres ya no se ciñen al reino doméstico, habiendo conquistado ya un lugar en el mundo laboral, anteriormente dominado por los hombres (Spender, 2001). Esta preocupación se ve aumentada a partir de los textos de 1989, altura en que la mujer portuguesa comienza a conquistar un lugar en el mercado laboral. En este orden de ideas, parece también más preocupada por el derecho y la justicia social, pues ya había sido considerada un grupo minoritario y oprimido por una sociedad patriarcal (Lakoff, 1975; Spender, 2001).

Independientemente del estilo general de los textos, dado que estamos ante textos periodísticos no estandarizados, donde el estilo es libre y la subjetividad de su autor está presente, comprobamos una mayor subjetividad en el discurso de la mujer, que es corroborado por la existencia, en varios textos, de un narrador subjetivo y un mayor recurso tanto al pronombre personal "yo", como al pronombre personal de segunda persona "tu" y al pronombre personal de primera persona plural "nosotros", estos últimos usados con la intención de abarcar también al interlocutor en su discurso. A su vez, en los textos masculinos abundan mayoritariamente pronombres personales de tercera persona. Este uso femenino de pronombres personales de primera y segunda persona va al encuentro de la tesis de que las mujeres se preocupan más por las relaciones y la empatía que establecen mientras comunican (Tannen, 1990).

Por otro lado, la subjetividad postulada anteriormente también se ve reforzada por el uso de adjetivos. En lo referente a esta clase gramatical destaca el recurso abundante en los textos masculino de adjetivos numéricos y objetivos, yendo al encuentro de Koppel (Koppel *et al.*, 2003), que postuló que los textos de autores masculinos se distinguen por el uso de palabras con sentido numérico y concreto. Los textos femeninos, a su vez, son ricos en adjetivos subjetivos. Una vez más, esta subjetividad va al encuentro de las aserciones realizadas sobre un "woman's language", que se caracteriza por ser subjetivo y sentimental (Lakoff, 1975), en cuanto los hombres parece más objetivo y activo.

En cuanto al modo, ósea, al recurso de adverbios y locuciones adverbiales que permiten al locutor implicarse en el discurso o situar lo que dice contextualmente, los textos femeninos destacan por el recurso constante en todos los textos de modalidad de intensidad y de negación, utilizados para dramatizar e inflamar el discurso. También en este conjunto de textos, las mujeres expresan más veces dudas (modo de dudas) que los hombres, connotando cierta inseguridad.

5. CONCLUSIONES

De lo expuesto, podemos concluir que detectamos diferencias entre los discursos masculino y femenino en los textos de opinión analizados. Primeramente, sobresale una diferencia en la elección de los asuntos a tratar. Mientras los hombres prefieren discutir temas relacionados con



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la política, el deporte, los problemas sociales y los negocios; las mujeres prefieren hablar sobre la familia, la salud, los sentimientos y los problemas con el desempleo y las injusticias sociales.

Por otro lado, el discurso femenino revela más subjetividad que el masculino. Primeramente, por los asuntos tratados, a partir de los cuales las mujeres expresan más emociones y sentimientos. Seguidamente, por las clases de palabras presentes en los textos. En los textos femeninos abundan los adjetivos, especialmente adjetivos de cariz subjetivo, así como los pronombres personales, principalmente "yo" y, seguidamente, "tu" y "nosotros". Por último destaca la tendencia femenina a los modos de intensidad y negación, que permiten dramatizar el discurso.

Por consiguiente, contrariamente a lo que se concedía al inicio de los estudios de género, en los que el lenguaje de la mujer aparecía siempre como inferior, hoy en día, las mujeres ven reconocidas sus competencias verbales y ocupan cargos iguales que los de los hombres, pudiendo comunicarse en términos de igualdad con ellos. No obstante, eso no quiere decir que las diferencias comunicativas entre hombres y mujeres desaparezcan. Pero, tal como defendió Deborah Tannen (1990, p. 298), comprender que esas diferencias existen y que forman parte de la identidad del género facilitará la comunicación. Partiendo de este presupuesto realizamos este trabajo embrionario sobre las diferencias comunicativas entre hombres y mujeres en portugués europeo.

Por tanto, la comunicación y el género es un área de investigación y estudio particularmente interesante, cautivante y motivador. En ese sentido, esperamos que los resultados de nuestra investigación sean acogidos con interés y que su cariz embrionario sea un punto de partida para más investigaciones y trabajos en el área de los estudios de género, más específicamente en lo que respecta a las diferencias comunicativas entre hombres y mujeres y como estas están presentes, son comunicadas y representadas en los discursos de los medios de comunicación. Por otro lado, también pretendemos ampliar estas investigaciones en el ámbito del discurso oral, tanto en el campo radiofónico como audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

Bergvall, Victoria L. *et al.* (Eds.) (1996): *Rethinking Language and Gender Research: Theory and Practice*, Longman, London / New York.

Cameron, D. (1989): "Introduction". In: Coates, Jennifer, y Cameron, Deborah (Eds.): *Women in Their Speech Communities*, Longman, London / New York: 3-12.

_____ (Ed.) (1990): *A Feminist Critique of Language*, Routledge, London.

_____ (1992): *Feminism and Linguistic Theory*, 2.^a ed., Palgrave, New York.



- _____ (2009): *Working with Spoken Discourse*, 2.^a ed., Sage, London.
- Coates, Jennifer, y Cameron, Deborah (Eds.) (1989): *Women in Their Speech Communities*, Longman, London / New York.
- Coates, Jennifer (1986): *Women, Men and Language*, Longman, London.
- _____ (1987): *Women, Men and Language: a sociolinguistic account of sex differences in language*, Longman, London / New York.
- _____ (Ed.) (1998): *Language and Gender: A Reader*, Blackwell, Oxford.
- Correia, João da Silva 1927. *A Linguagem da Mulher em Relação à do Homem*, Composto e Impresso na Oficina Tipográfica da Escola Normal Primária de Lisboa, Lisboa.
- Eckert, Penelope, y McConnel-Ginet, Sally (2003): *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, Kira, y Bucholtz, Mary (Eds.) (1995): *Gender Articulated: language and the socially constructed self*, Routledge, London.
- Holmes, Janet, y Meyerhoff, Miriam (Eds.) (2003): *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Hymes, D. (1971): "On communicative competence". In: bride, J. B., e Holmes, J. (Eds.): *Sociolinguistics*, Penguin Books, Harmondsworth: 269-293.
- Jespersen, Otto (1922): *Language: Its Nature, Development and Origin*, George Allen and Unwin Lda., London.
- Key, Marie Ritchie (1996): *Male / Female Language*, 2.^a ed., Scarecrow Press, Lanhan, Maryland / London.
- Koppel, Moshe *et al.* (2003): "Automatically categorizing written texts by author gender", In: *Literary and Linguistic Computing 17*: 401-412. Internet. Disponível em <http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/Publications.html> Consultado: 31/03/2011.
- Kramarae, Cheris (Ed.) (1980): *The Voices and Words of Women and Men*, Pergamon Press, Oxford.
- _____ (1981): *Women and Men Speaking*, Newbury House, Rowley, MA.
- Lakoff, Robin (1975): *Language and Woman's Place*, Harper and Row, New York.
- Martin-Lagardette, Jean-Luc (1998): *Manual da Escrita Jornalística*, Pergaminho, Lisboa.
- Miller, C., y Swift, K. (1976): *Words and Women*, Anchor Press, New York.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pauwels, Anne (2003): "Linguistic sexism and feminist linguistic activism", In: Holmes, Janet, y Meyerhoff, Miriam (Eds.): *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell Publishing, Oxford: 550-570.

Rei, José Esteves (2000^a): *Curso de Redacção I – A Frase*, Porto Editora, Porto.

_____ (2000^b): *Curso de Redacção II – O Texto*, Porto Editora, Porto.

Silva, Manuela (1999): *A Igualdade de Género. Caminhos e Atalhos para uma Sociedade Inclusiva*, Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, Lisboa.

Sousa, José Pedro (2006): *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Spender, Dale (2001): *Man Made Language*, 3.^a ed., Pandora, London / New York / Sidney.

Sunderland, Jane (2006): *Language and Gender: an advanced resource book*, Routledge, New York.

Sunderland, Jane, y Litosseliti, Lia (2008): "Current Research Methodologies in Gender and Language Study: Key Issues", In: Harrington, Kate *et al.* (Eds.): *Gender and Language Research Methodologies*, Palgrave MacMillan, New York: 1-18.

Talbot, Mary M. (1998): *Language and Gender. An Introduction*, Polity Press, Cambridge.

Tannen, Deborah (1990): *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*, Harper, New York.

_____ (Ed.) (1993): *Gender and Conversational Interaction*, Oxford University Press, Oxford.

Thorne, Barrie, y Henley, Nancy (Eds.) (1975): *Language and Sex: Difference and Dominance*, Newbury House, Rowley, MA.

Thorne, Barrie *et al.* (Eds.) (1983): *Language, Gender and Society*, Newbury House, Rowley, MA.



PUBLICIDAD Y GÉNERO: LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Moreno Díaz, Rafael
CEIP Araceli Bujalance Arcos
Encinarejo, Córdoba
proferafa25@hotmail.com

Martínez Castro, María del Mar
CEIP Fernando IV
Monte Lope Álvarez, Jaén
mmtnezcastro@hotmail.com

RESUMEN:

Uno de los mecanismos de transmisión de valores que más presencia tiene en nuestros días es la publicidad, la cual, dejando a un lado su primigenia función comunicativa, se ha convertido en uno de los más poderosos medios, no solo de información, sino de control de la misma, utilizando para tal fin una serie de estrategias persuasivas de entre las que destaca la dotación de diferentes valores en sus productos, con la intención de que el potencial consumidor se identifique con ellos y proceda a su posterior adquisición. Si bien no todos los valores transmitidos por la publicidad son negativos, en muchas ocasiones se pueden apreciar algunos de ellos que no son muy apropiados y, si tenemos en cuenta que los valores transmitidos por este y otros medios, son reproducidos por los destinatarios de la información, se hace necesario tenerlos en cuenta, pues violencia, competitividad, agresividad o temeridad son ejemplos de valores con gran presencia en el discurso publicitario. En este trabajo nos centraremos en el concepto de mujer, con la intención de analizar qué imagen ofrecen los anuncios en relación al público femenino y comprobar cómo, a pesar de las luchas y metas alcanzadas en la igualdad entre hombres y mujeres, en el mundo publicitario la realidad es bien distinta.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, Mujer, Educación en Valores, Imagen.



1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, un fenómeno que se encuentra presente en la mayoría de los acontecimientos que rodean la vida cotidiana, se ha convertido en algo más que un mecanismo de información acerca de la existencia y características de un determinado producto. A partir de ella y mediante la utilización de diferentes estrategias persuasivas, tanto en el texto como en la imagen, se disfraza a los objetos publicitados de excelencia, convirtiéndolos en preciados objetos de deseo cuya carencia es necesaria satisfacer. De esta forma, la publicidad no sólo informa, sino que otorga significados a los objetos anunciados.

Pero muchas veces la publicidad olvida su poder como medio de transmisión de valores y significados, así como su carácter de agente de control social. De este modo, a través de los diferentes anuncios publicitarios y ocultos tras sus estrategias persuasivas, se esconden algunos significados no muy correctos en relación a diferentes conceptos. Uno de ellos, la mujer, aparece representada en la publicidad de manera diferente a sus homólogos masculinos, otorgándole los creativos diferentes valores en función del sexo del protagonista del anuncio o del público destinatario del objeto anunciado. Así, a pesar de los avances llevados a cabo desde el Siglo XIX en lo que a la liberación e igualdad de la mujer se refiere, en el mundo publicitario todavía son ellas las depositarias de las tareas domésticas, del cuidado de la familia o de organizar la alimentación, mientras que a ellos se les reservan significados asociados a la fuerza, la arrogancia, la valentía o la agresividad.

Desde la escuela, y en aras de prevenir posibles actitudes sexistas, derivadas de la reproducción de los valores transmitidos por los anuncios, que afecten a la normal convivencia entre hombres y mujeres, se antoja necesario el trabajo de la publicidad con la intención no solo de identificar los valores y conceptos que se incluyen en sus enunciados, sino de proporcionar al mismo tiempo las estrategias y recursos necesarios para comprender los complejos enunciados comunicativos que la publicidad crea con la intención de informar acerca de la existencia del producto y fomentar la venta del mismo.

2. LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO

La publicidad, como acto comunicativo, supone la transferencia de una información, con una finalidad en un contexto determinado. En ella, el lenguaje, ya sea oral o escrito, entra en acción para, a través de la interacción social, producir un efecto en el destinatario. Este hecho confiere a la publicidad el carácter de discurso, tal y como Alcaraz y Martínez (2004, p. 213) proponen en su definición, entendiéndolo como: "Objeto de estudio de la pragmática, es decir, del lenguaje en acción, ya oral, ya escrito, usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario. Con este significado discurso es equivalente a texto, aunque se prefiere el término discurso siempre que se pongan de relieve las bases o metas sociológicas, funcionales o significativas del lenguaje"



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Avanzando en la definición de discurso, Benavides (1997, p. 19) establece que: “El discurso no es solamente un lenguaje, o conjunto de lenguajes, que se producen en el proceso social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo que desborda la estricta acción comunicativa y que configura espacios de sentido para el individuo y los grupos sociales”

En la misma línea que los anteriores autores, Van Dijk (1997, p. 69) define discurso como “una forma de uso lingüístico y de una forma más general, como un tipo de interacción social condicionada por la cognición y socialmente contextualizada por los participantes, tomados como miembros sociales en situaciones sociales”. Al igual que en los dos autores citados con anterioridad, se puede comprobar cómo la publicidad cumple con los requisitos necesarios para ser considerada como discurso, pues el lenguaje provoca la interacción entre individuos con una clara finalidad, que en este caso es la información y posterior venta del producto a través de diferentes estrategias.

La importancia del discurso es tal que, a partir de él, el ser humano constituye y da sentido al entorno en el que vive, comprendiendo el mundo en el que desenvuelve y definiéndose a sí mismo dentro de un sistema social. Gracias al discurso, el individuo no solo se integra y relaciona con el mundo, sino que adquiere la capacidad de modificarlo, aspecto para el cual la experiencia que los usuarios poseen es fundamental, tanto para emitir como para codificar enunciados. Este factor, la experiencia, no pasa desapercibido en los estudios previos a la realización de una campaña publicitaria, pues, en palabras de Benavides (1997, p. 243): “Un discurso, en la medida que es un conjunto estructurado de formas, sólo puede tener sentido si se relaciona con el mundo ingenuamente real o natural, sino más exactamente con la experiencia que los hablantes o usuarios del mundo: poseer, conocer y disponer de este mundo cultural, resultado de nuestra actividad sobre el entorno es condición necesaria para poder emitir discursos entendibles en un proceso comunicativo”

Por este y otros motivos, el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyecta en la vida cotidiana de los sujetos y de la sociedad en la que viven. El discurso publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y los propios organizadores se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando al mismo tiempo la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que se manejan en la vida cotidiana. Todas estas consideraciones quedan refrendadas en las tres características que, según Benavides (1997, p. 253) dotan de coherencia al discurso publicitario:

- Globalidad y redundancia: ayuda al hablante a comprender los espacios donde se desarrolla el habla y les permite comprender los comportamientos de sus interlocutores, en la medida en que participan de las reglas de comportamiento y de los juegos del lenguaje propuestos en dichos escenarios.
- Jerarquización semántica: contribuye a construir los valores de interlocución, es decir, permite al individuo conocer las características significativas del lugar físico desde donde



se habla, así como el significado que pueden tener sus palabras y acciones en sus interlocutores.

- Pragmática del discurso publicitario: apoya en la organización del tiempo y en la ocupación de toda la organización cognitiva de los sujetos, al investigar las relaciones que se establecen entre los discursos y las acciones comunicativas implicadas en ellos.

2.1. LA NOCIÓN DE DISCURSO SEGÚN VAN DIJK

Tal vez, una de las ideas actuales de mayor relevancia acerca de la noción de discurso puede encontrarse en Van Dijk (1997 y 2000) para quien la multidisciplinariedad del discurso abarca desde la literatura y la lingüística, hasta la comunicación y las ciencias sociales, sin olvidar a la política y la psicología. Su evolución de una concepción estructuralista y generativista del lenguaje hacia un estudio crítico y sociopolítico de diferentes aspectos sociales que se reproducen a través del lenguaje, le llevó a explicar las relaciones comunicativas establecidas entre individuos a través de la relación entre discurso, cognición y sociedad, los cuales, en sentido amplio, representan al lenguaje, uso lingüístico, interacción verbal y comunicación (discurso), cognición social e individual (cognición) y relaciones macro y micro sociales, política y cultura (sociedad). Esta relación entre los tres elementos comentados permite comprobar la importancia del lenguaje en la socialización humana o, dicho de otro modo, "nos permite poner en relieve la función socializadora de los actos comunicativos" (Sánchez Corral, 2004, p. 19).

La concepción de Van Dijk acerca del discurso, representada a partir de un triángulo, incluye por tanto los términos discurso, cognición y sociedad. En la base se sitúan, por un lado, el discurso, el cual es el medio para establecer relaciones sociales, situadas en el vértice derecho. Dado que todo ello está mediado por la cognición, esta se coloca en la parte superior. Cada uno de ellos puede definirse del siguiente modo:

- Discurso: evento comunicativo de tipo especial, estrechamente relacionado con otras actividades comunicativas no verbales (gestos, imagen...) y otras prácticas semióticas de significado, de significación, y con los usos sociales de códigos simbólicos, como los de la comunicación visual.
- Cognición: hace referencia a la mente del individuo, lugar donde se produce el procesamiento de la información y la elaboración de estrategias para comprender y elaborar discursos.
- Sociedad: lugar en el que se desarrolla el discurso, regido por unas reglas compartidas que hacen ir más allá de las interpretaciones cognitivas que cada individuo pueda dar. Es donde se encuentran valores, normas o actitudes sociales.

Para comprobar cómo los postulados de Van Dijk acerca del discurso son aplicables a la publicidad y le confieren a ésta rango de discurso, adaptemos su teoría a un anuncio publicitario. Recurramos para ello a la reciente campaña elaborada por Danone para publicitar su línea de yogures Savia. En el anuncio, donde predominan los colores verde, azul y amarillo, se observan, en la parte inferior, cinco yogures de esta marca, junto con la inscripción "descubre sus deliciosas variedades". En la parte superior aparece la inscripción "¡Pruébalo. Está tan bueno

que no dirías que está hecho de soja”, acompañada de un primer plano de la figura de un personaje famoso (Jesús Vázquez), que parece decir “¡Está buenísimo!”. En el anuncio se identifican con facilidad tanto discurso, como cognición y sociedad. En primer lugar, el discurso que se transmite es que los yogures publicitados, pese a estar hechos de soja, poseen un sabor muy bueno. Posteriormente, la cognición humana, primero elabora el mensaje (creativo), el cual tiene que ser descodificado después por los receptores. Finalmente, el anuncio busca crear un cambio de actitud en la sociedad: el consumo de alimentos elaborados con soja y los prejuicios acerca de su sabor.



Imagen 1. Noción de discurso según van Dijk en relación a un anuncio

3. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Hablar de mujer en el mundo publicitario supone referirnos a diferentes significados o valores que tradicionalmente se han asociado al género femenino. Así, tal y como propone Gallardo (2001: 136) “las diferentes identidades femeninas que aparentemente están representadas en los textos publicitarios, en realidad quedan reducidas a los esquemas básicos y estereotipados [...] que en la cultura occidental están ligados a la estructura familiar, el estatus, la autoridad, la juventud y la belleza”. Por este motivo, y a pesar de los cambios establecidos socialmente en lo que a la concepción de la mujer se refiere, y de que “la imagen de la mujer en la publicidad ha ido adquiriendo rasgos más osados en consecuencia con las estrategias arriesgadas de las campañas publicitarias” (Racionero, 2008: 312), es frecuente en nuestros días encontrar anuncios que representan a la mujer como un ser carente de fuerza y de actividad, cuyo único atractivo reside en su belleza y juventud, junto con la dedicación a las tareas domésticas, ambos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

destinados a la satisfacción del público masculino. Aunque la mujer ha accedido a un entorno clásicamente masculinizado, la adquisición de un nuevo rol de correlación social aún no está completada en su totalidad, pues sigue sin desprenderse de los valores que antaño se le adjudicaron

Varias son las representaciones que se realizan sobre la mujer en la publicidad. Sin embargo, después de examinar varios anuncios como los que veremos con posterioridad, en casi todos ellos la imagen femenina tiene alguno de estos significados:

- Mujer ama de casa o madre: depositaria y responsable de las tareas domésticas y del cuidado de los vástagos. Es muy frecuente encontrar a mujeres protagonizando anuncios de productos domésticos o destinados al cuidado del bebé. Sin embargo, tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 121) "aunque el hombre salga en anuncios domésticos, lo hace de manera esporádica, cosa que se puede ver en sus gestos, intentado suplir, sin éxito, papeles propios de la mujer". Como ejemplo se puede recurrir a cualquier anuncio de productos de limpieza.
- Mujer como objeto de deseo: la mujer, en este caso, se ve reducida a una mercancía, a un premio que se logra con la compra del producto. La mujer se presenta como un ser pasivo cuya única misión es satisfacer los deseos del género masculino una recompensa que se otorga al ganador mediante la adquisición del producto. Los anuncios de bebidas alcohólicas (Ron Barceló) o los de colonia y desodorante para hombres (Axe) son un claro ejemplo de esta representación de la mujer.
- Mujer como modelo a seguir: representación que casi siempre aparece en productos de cosmética con la finalidad de transmitir a sus iguales el deseo, no solo de estar bella o de gozar de la eterna juventud, sino de ser iguales a la protagonista del anuncio, de pertenecer al grupo de mujeres que usan un determinado producto para sentirse parte del género femenino. Las campañas elaboradas por L`Oreal y diferentes famosas son una muestra de esta representación de la mujer en la publicidad.
- Mujer fatal: en este caso, se representa a una mujer cuyo deseo es la seducción del hombre a través de diferentes estrategias que la poseedora del producto adquirirá con su compra. Normalmente esta representación suele aparecer en objetos de elevado precio y asociados al lujo. Como ejemplo pueden citarse los perfumes J`Adore o Hugo Boss.
- Mujer niña: que recuerda a la eterna Lolita, símbolo de la lascivia, la independencia y el erotismo, capaz de levantar el deseo en cualquier individuo del sexo masculino. La finalidad de esta representación es la de llegar al público adolescente quien, cada vez en edades más tempranas, accede al mundo del consumo... y cada vez en edades más tempranas observa en los anuncios que los significados asociados a la mujer son los descritos anteriormente. A modo de ejemplo se puede recurrir a los anuncios de los perfumes Lolita Lempira y Nina Ricci.

Parece claro por tanto que existen diferencias en las representaciones que tanto del género masculino como del femenino hace la publicidad. Así, tal y como proponen Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 63) "la mujer publicitaria sigue siendo generalmente representada como un ser pasivo, sonriente y seductor con su mirada frontal que raya a veces en la provocación y ubicada



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en espacios interiores e intimistas. Por el contrario, los atributos de la virilidad son totalmente opuestos". Así, mientras que el hombre se representa como un ser altivo, dominante y seguro de sí mismo y de sus posibilidades, la mujer es representada como un ser pasivo, delicado al hogar y al cuidado de los hijos, cuya misión es estar impecable para satisfacer las necesidades del hombre.

4. ANÁLISIS DE ALGUNOS ANUNCIOS

Todas las afirmaciones realizadas acerca de cómo aparece representada la mujer en los anuncios publicitarios pueden apreciarse en la gran mayoría de anuncios que incluyen presencia femenina. Para facilitar su análisis y comprobar así la diferencia existente entre la imagen que la publicidad transmite tanto del hombre como de la mujer utilizaremos dos preguntas a modo de hilo conductor:

- ¿Qué compra él? ¿Qué compra ella?
- ¿Qué hace él? ¿Qué hace ella?
- ¿Quién domina a quién?

4.1. ¿QUÉ COMPRA ÉL, QUÉ COMPRA ELLA?

La presencia de un hombre o una mujer suele quedar condicionada al objeto publicitado. De este modo, si los protagonistas del anuncio son productos alimenticios, productos de limpieza, de cuidado del bebé o de cosméticos, casi con total seguridad encontraremos a una mujer en la imagen; sin embargo, si el producto anunciado es un automóvil o cualquier otro que suponga una alta inversión, el protagonista del mismo será un hombre. Tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 119) "la mujer puede aparecer visiblemente afectada ante el dilema que le supone la elección acertada de un papel higiénico, un fregasuelos o un producto alimenticio, al hombre se le reserva la adquisición de bienes que suponen un fuerte desembolso económico".

De este modo, en el primer anuncio, de la marca Ariel, se presenta a una mujer que se encarga de la limpieza de la ropa. Si bien aparece una cualidad asociada a lo masculino como es la fuerza, la cual emerge de su brazo izquierdo, no menos cierto es que tanto en este como en otros anuncios de productos de limpieza, la figura protagonista es una mujer, lo cual transmite de manera más o menos implícita que son ellas y no sus compañeros varones las que tienen que encargarse de la limpieza y las tareas domésticas.

Imagen 2. Ariel



Imagen 3. Lexus





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Asimismo, en el segundo de ellos, y a pesar de ser un anuncio de automóviles de lujo, vemos como protagonista a una mujer, Kylie Minogue. Sin embargo, si pensamos en cualquier otro anuncio de automóviles protagonizado por hombres, veremos que la cantante y actriz australiana carece de la agresividad y arrogancia de sus compañeros masculinos. Su presencia en la imagen parece transmitir dos significados bien diferenciados. Por un lado, hacer ver a las mujeres que ellas también pueden poseer un automóvil de estas características (mujer modelo); y por otro, transmitir al público masculino la idea de que la posesión de este vehículo tendrá como premio el éxito con mujeres de la talla de la protagonista (mujer objeto).

4.2. ¿QUÉ HACE ÉL? ¿QUÉ HACE ELLA?

Las acciones que tanto el hombre como la mujer realizan en los anuncios publicitarios presentan también diferencias en función del género del protagonista. Así, mientras que ellos realizan acciones dinámicas y repletas de fuerza en las que toman el control, la mujer permanece en posición reflexiva, inactiva, a la espera de que alguien, quizá el hombre al que aguarda, tome la iniciativa. Basten dos parejas de anuncios para comprobar las diferencias entre las acciones realizadas por el hombre y la mujer.

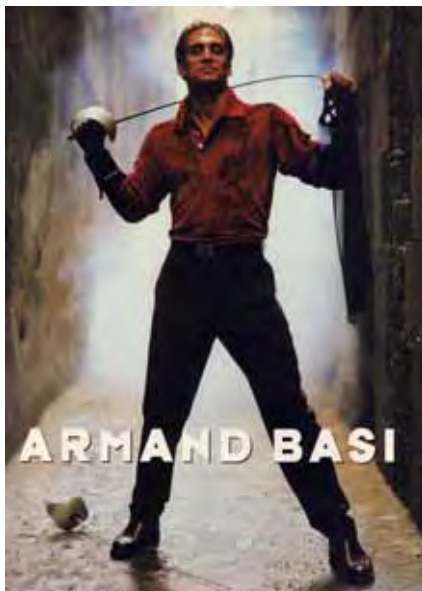


Imagen 4. Armand Basi hombre

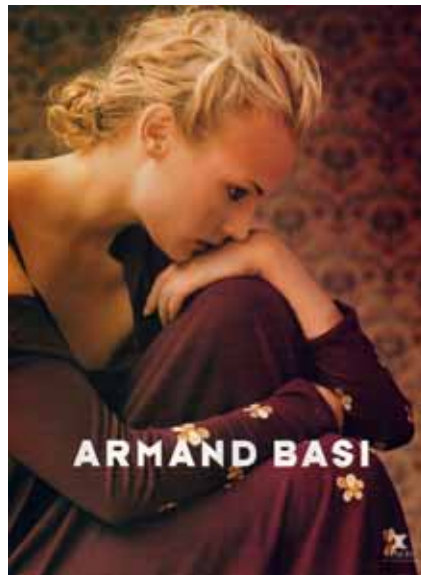


Imagen 5. Armand Basi mujer

En la primera pareja de anuncios, de la marca Armand Basi, vemos como la figura masculina se muestra activa, dominante sobre el mundo y en actitud desafiante espada en mano y pie, la cual

representa la victoria ante el enemigo, ante la competencia o ante las normas establecidas. Sin embargo, su compañera femenina se encuentra sentada, en posición reflexiva y sin mostrar la agresividad y arrogancia del modelo masculino, siendo sin embargo su imagen un ejemplo de ternura y recato, a la vez que de clasicismo.

En la segunda pareja de anuncios, de la marca de perfumes Chanel, observamos de nuevo cómo el protagonista lucha incluso contra su propia sombra para conseguir el preciado objeto de deseo, el perfume de nombre "Egoiste". La imagen es una muestra total de agresividad, de lucha contra lo establecido, de demostración de poder para conseguir el objeto de deseo. Por el contrario, en los anuncios de la misma marca protagonizados por mujeres, se aprecian personas con la mirada puesta en el infinito, en actitud reflexiva, expectante, como ocurre con la protagonista del anuncio femenino, la actriz francesa Audrey Tautou.



Imagen 6. Egoiste Platinum



Imagen 7. Chanel n° 5

4.3. ¿QUIÉN DOMINA A QUIÉN?

Además de presentarnos una mujer que espera, que aguarda la llegada de alguien, que no busca la consecución de sus objetivos, o incluso que aparece enclaustrada dentro del panorama doméstico, en muchas ocasiones la publicidad ofrece una imagen de dominación del género masculino sobre el femenino. Colocación de hombres en alturas superiores o mujeres que le rodean con la aparente intención de satisfacerle y reconocer su superioridad son algunas de las estrategias a través de las cuales la publicidad perpetúa esa diferencia entre géneros, convirtiendo a la mujer en una especie de subordinada a la voluntad masculina.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para comprobar cómo esto sucede en los anuncios, baste recurrir a un anuncio de la marca Puma, protagonizado por el jugador madrileño Guti. En la imagen, donde el futbolista aparece rodeado de todo tipo de lujos, placeres y riquezas, se muestra al rubio jugador sentado en un trono desde el que simula, no solo ser un rey, sino dominar sobre todo lo que alcanza la vista. A sus pies, cual si de siervas se tratara, aparecen dos mujeres en clara posición insinuante que parecen rendidas ante los encantos que Guti, o mejor dicho, la marca de ropa deportiva posee, ante las competencias que se otorgan a su comprador tras la adquisición del producto, de entre las que destaca la capacidad de tener a las mujeres a los pies. Si miramos un poco más allá y nos fijamos en el aspecto subliminal de la imagen, podremos comprobar también cómo existen diferentes elementos que hacen referencia al miembro masculino en erección: botellas, una estatua e incluso el buda del fondo son ejemplos de representación del aparato genital masculino.



9: Guru

imagen 8. Guti y Puma



Imagen

Del mismo modo, en la imagen 9 puede apreciarse la figura de un hombre, vestido por completo, que aparece rodeado de dos mujeres semidesnudas. Ambas aparecen, de nuevo, en altura inferior al hombre, en intención provocativa, e incluso una de ellas se encuentra postrada de rodillas ante él. No solo parece como si a las dos mujeres no les importara compartir al mismo hombre, sino que incluso la imagen sugiere que la misión de ambas es estar supeditadas a las intenciones y deseos del varón, de caer rendidas ante los encantos que el protagonista y su ropa tienen, y permanecer al servicio de los deseos que él tenga.

5. CONCLUSIONES

La publicidad, como mecanismo de transmisión de la información, tiene una considerable influencia en los diferentes conceptos y estereotipos presentes en nuestra sociedad. Así, mientras la publicidad cumple con su papel de informar y persuadir al consumidor, también transmite una serie de valores en sus enunciados ante los cuales el consumidor no solo asiste impasible, sino que ve modificados diferentes conceptos en direcciones no siempre adecuadas.



Uno de los conceptos que más presencia tiene en la publicidad es la diferencia y los valores atribuidos a hombre y mujer. Como hemos podido comprobar, la publicidad asigna tradicionalmente diferentes papeles a uno u otro género, claramente elegidos en función de la persona representada, del producto anunciado y del público al que va dirigido. Así, los anuncios nos ofrecen la imagen de una mujer pasiva, sumisa, hogareña, de un premio que se obtiene con la compra y posterior posesión del objeto anunciado, o que simplemente permanece en actitud de espera ante la llegada de un hombre cuyos deseos satisfacer, o ante cuya voluntad someterse.

Esta imagen de la mujer que la publicidad transmite llega también a los adolescentes, quienes carentes de las competencias de los adultos, no solo caen presos de las diferentes estrategias persuasivas, sino que acceden a una serie de contenidos que pueden incidir en su comportamiento y en la convivencia entre iguales. De este modo, la imagen que de la mujer transmite la publicidad no ayuda en nada a la prevención de actitudes sexistas, al presentarnos a una mujer objeto que casi nunca toma la propia iniciativa, que permanece expectante ante la acción masculina. Por tanto, tanto desde la escuela como desde otras instituciones se antoja necesario el trabajo de la publicidad, no solo para prevenir situaciones que mejoren la convivencia, sino para otorgar al alumnado las herramientas necesarias que les permitan salir indemnes del aluvión publicitario que sobre ellos cae cada día.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, Enrique, y Martínez, María Antonia. (2004): *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona, Ariel.

Benavides, Juan. (1997): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.

Correa, Ramón, Guzmán, María Dolores, y Aguaded, Ignacio. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo comunicar. Huelva.

González i Paredes, Jordi. (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad de hoy*, Barcelona, Granica.

Hermosilla, María Ángeles, y Pulgarín, Amalia. (2001): *Identidades culturales*. Córdoba. Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.

Racionero, Flora. (2008) "Publicidad subliminal", en ED.UCO, nº 4, pp. 295-316.

Sanchez Corral, Luis. (2004): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba. Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba.



Sáinz, Aureliano. (2002): *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Eneida.

Van Dijk, Teun. A. (1997): "Discurso, cognición y sociedad", *en Signos*, nº 22, pp. 66- 74.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REPRESENTACIÓN DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD: ANALISIS DE LOS VALORES PERCIBIDOS POR EL ALUMNADO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO

Moreno Díaz, Rafael
CEIP Araceli Bujalance Arcos
Encinarejo, Córdoba
proferafa25@hotmail.com

Martínez Castro, María del Mar
CEIP Fernando IV
Monte Lope Álvarez, Jaén
mmtnezcastro@hotmail.com

RESUMEN:

A pesar de los diferentes logros alcanzados por la mujer a lo largo de los siglos, y de la lucha por la deseada igualdad entre géneros, muchas veces los medios de comunicación de masas ofrecen en sus propuestas una imagen de mujer, no solo anclada en la tradición y en la servidumbre hacia la familia, sino totalmente diferente a la del hombre. Si bien existen diferencias entre hombre y mujer, no menos cierto es que la publicidad, con la clara intención de alcanzar un mayor número de ventas, otorga a los hombres valores como fuerza, arrogancia, valentía, riesgo, temeridad o dominio, mientras que para la mujer reserva significados asociados a la dulzura, la ternura, el cariño, la reflexión o todos aquellos relacionados con lo doméstico. Dado que la publicidad es un potente medio de comunicación que llega a todos los públicos, independientemente de su edad y género, y que transmite ciertos estereotipos que perpetúan la diferenciación social, decidimos analizar los valores y significados que transmite. Para ello hemos llevado a cabo una sencilla investigación en nuestros centros para comprobar cómo la publicidad otorga unos valores propios al modelo masculino y otros, normalmente inversos, al modelo femenino.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, hombre, mujer, valores, estereotipos.



1. INTRODUCCIÓN

En los días actuales, el fenómeno publicitario se encuentra muy presente en nuestras vidas. Cada paso que damos, cada partícula de aire que respiramos, cada gota de agua que bebemos o cada alimento que nos llevamos a la boca se encuentran impregnados de un fuerte discurso que les confiere unas características que los hacen irresistibles, auténticos mitos y leyendas que se cuelan en nuestras vidas de manera tan sencilla como decir sí. Lejos quedan ya aquellas pinturas rupestres de la prehistoria o los carteles colgados en el foro romano. Atrás quedan también Pemberton y su anuncio de Coca-Cola, las actividades propagandísticas del Tercer Reich o los primeros números de revistas tan conocidas hoy como *Cosmopolitan* o *Vogue*. Lejos quedan todos ellos, pero comparten una misma finalidad: comunicar, dar a conocer al gran público las excelencias del producto publicitado, utilizando para ello diferentes caminos que posibiliten el éxito de la empresa, que no es otro que ganar adeptos y vender.

No conviene olvidar que todo acto comunicativo se funda en un código y el discurso publicitario, como forma de comunicación, no iba a ser menos. Así, en los distintos anuncios se dan cabida desde la sola presencia de la imagen, pasando por la imagen acompañada de texto o los sonidos de la publicidad radiofónica, hasta las imágenes en movimiento acompañada de todo lo anterior que aparece en la publicidad audiovisual. Y es precisamente en estos códigos, en estas imágenes, sonidos o textos donde se esconden los recursos persuasivos que muchas veces escapan a nuestra percepción, convirtiendo un simple objeto en un bien estrictamente necesario, en una divinidad, diría León (2001), que el comprador debe poseer a cualquier precio; poniendo, en definitiva, el lenguaje, ya sea visual o auditivo, al servicio del producto y originando lo que Sánchez Corral (2004) denominaba crisis de la significación.

En este proceso comunicativo, y dentro de las diferentes formas de persuasión, es necesario destacar la transmisión de valores que se hace a través de la publicidad. Este es un aspecto que, como veremos, incide en nuestro alumnado, pues las marcas, siguiendo a Bassat (1999), tienen parte de la personalidad de la persona que las crea. Las marcas poseen una imagen, una identidad impregnada de valores que es transmitida al alumnado a través de los anuncios. De este modo, la lascivia en Prada, la ausencia de reglas en Nike, la capacidad de pensar diferente que otorgan los ordenadores Apple, o la seguridad que nos ofrece un Renault son algunos ejemplos de cómo los valores son transmitidos a través de la publicidad.

Dentro de los valores y estereotipos que transmite la publicidad, es importante destacar la diferenciación entre hombres y mujeres presente en sus enunciados. De este modo, la publicidad, olvidando aparentemente su capacidad para crear contenidos que influyen en la sociedad, ofrece una imagen de hombre diametralmente opuesta a la de mujer, otorgando a los primeros significados asociados con la fuerza, la agresividad, la dureza o el poder; y reservando para la mujer aquellos relacionados con la fragilidad, la suavidad, el afecto o la delicadeza. Por tanto, si la publicidad transmite unos valores que influyen, en este caso, en la construcción de la imagen de género y en su perpetuación en la sociedad, se hace necesario evaluar qué contenidos transmite y cómo los percibe el alumnado.



2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo inicial de la investigación que se presenta es el de identificar los valores que el alumnado percibe en las imágenes publicitarias y la diferencia que existe entre ellos si el protagonista del anuncio es un hombre o una mujer. Además de este objetivo principal se persiguen los siguientes:

- Conocer la influencia que la imagen publicitaria tiene en el alumnado.
- Comprobar la presencia o transmisión de valores en el fenómeno publicitario y su posible influencia en el pensamiento del alumnado.
- Indagar sobre los conocimientos de publicidad de los estudiantes de 5º y 6º de Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo el presente estudio, se ha recurrido al alumnado de nuestros centros de destino en el presente año. El alumnado seleccionado se distribuye en su totalidad en los cursos correspondientes al tercer ciclo de Educación Primaria, del siguiente modo:

- En el primer centro, 16 alumnos/as de 5º de Primaria y 19 de 6º de Primaria.
- En el segundo centro 64 alumnos de 5º de Primaria y 57 de 6º de Primaria.

Todo ello hace que, para la confección de este estudio, se pasaran las pruebas a 156 alumnos y alumnas (80 alumnos y 76 alumnas), resultando un total de 530 cuestionarios.

4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

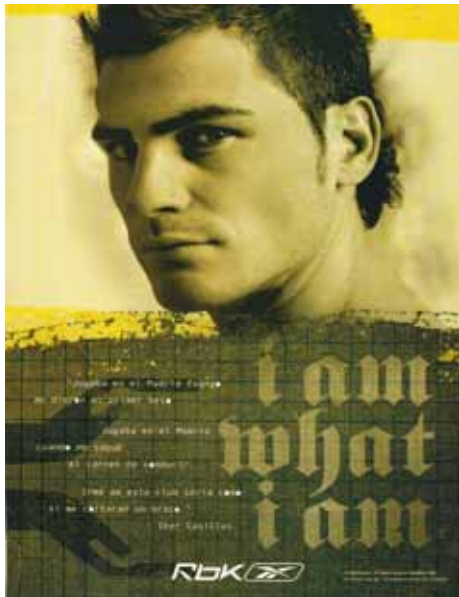
Para obtener la información necesaria sobre nuestro alumnado, hemos utilizado dos instrumentos diferenciados:

- a) Cuestionario de valores contrapuestos observando imágenes de anuncios.
- b) Eslogan realizado por el alumnado una vez vistos los anuncios.

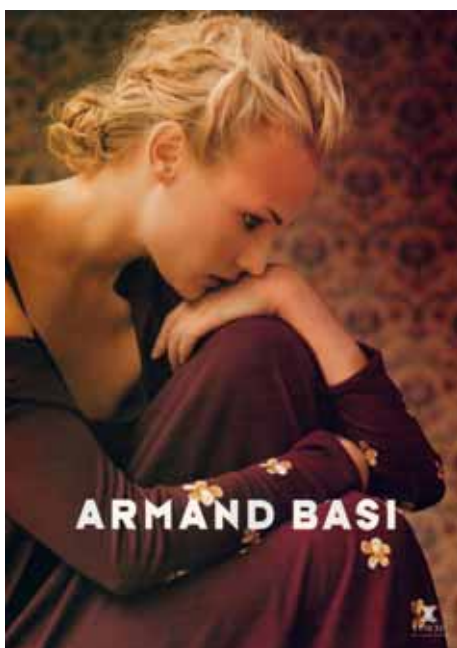
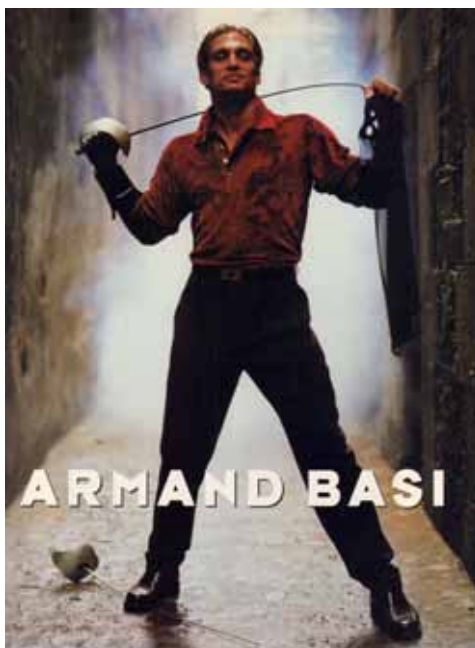


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Imágenes 1 y 2: ropa deportiva Reebok y colonia True Star



Imágenes 3 y 4: ropa Armand Basi



Imágenes 5 y 6: zapatillas Pirelli

INVENTA UN ESLOGAN PARA ESTE ANUNCIO

INVENTA UN ESLOGAN PARA ESTE ANUNCIO



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ANUNCIO :

1	VALIENTE	COBARDE
2	DÉBIL	FUERTE
3	GANADOR	PERDEDOR
4	SEGURO	INSEGURO
5	SUMISO	DOMINANTE
6	ATREVIDO	TÍMIDO
7	REBELDE	OBEDIENTE
8	MODERNO	ANTICUADO
9	JOVEN	MAYOR
10	CORRIENTE	ORIGINAL
11	SERIO	ALEGRE
12	AGRADABLE	DESAGRADABLE
13	DIVERTIDO	ABURRIDO
14	NERVIOSO	TRANQUILO
15	SINCERO	FALSO
16	AFABLE	ARROGANTE
17	RESPONSABLE	DESPREOCUPADO
18	INDIVIDUALISTA	SOLIDARIO
19	SENSUAL	RECATADO
20	RICO	POBRE
21	EGOÍSTA	GENEROSO
22	PERSONALIDAD	VULGAR
23	SALUDABLE	NO SALUDABLE
24	SIMPÁTICO	ANTIPÁTICO
25	HOGAREÑO	CALLEJERO
26	CARIÑOSO	FRÍO
27	EDUCADO	DESCORTÉS
28	ELEGANTE	ORDINARIO
29	DURO	SUAVE
30	AGRESIVO	PACÍFICO
31	RAZONABLE	AUTORITARIO
32	AMIGABLE	NO FIABLE
33	LIMPIO	SUCIO

ANUNCIO:

1	VALIENTE	COBARDE
2	DÉBIL	FUERTE
3	GANADORA	PERDEDORA
4	SEGURA	INSEGURA
5	SUMISA	DOMINANTE
6	ATREVIDA	TÍMIDA
7	REBELDE	OBEDIENTE
8	MODERNA	ANTICUADA
9	JOVEN	MAYOR
10	CORRIENTE	ORIGINAL
11	SERIA	ALEGRE
12	AGRADABLE	DESAGRADABLE
13	DIVERTIDA	ABURRIDA
14	NERVIOSA	TRANQUILA
15	SINCERA	FALSA
16	AFABLE	ARROGANTE
17	RESPONSABLE	DESPREOCUPADA
18	INDIVIDUALISTA	SOLIDARIA
19	SENSUAL	RECATADA
20	RICA	POBRE
21	EGOÍSTA	GENEROSA
22	PERSONALIDAD	VULGAR
23	SALUDABLE	NO SALUDABLE
24	SIMPÁTICA	ANTIPÁTICA
25	HOGAREÑA	CALLEJERA
26	CARIÑOSA	FRÍA
27	EDUCADA	DESCORTÉS
28	ELEGANTE	ORDINARIA
29	DURA	SUAVE
30	AGRESIVA	PACÍFICA
31	RAZONABLE	AUTORITARIA
32	AMIGABLE	NO FIABLE
33	LIMPIA	SUCIA

Cuestionario para el alumnado



5. RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez analizados los cuestionarios, los resultados, secuenciados en el anexo 1, arrojan los siguientes datos:

Por lo que respecta al anuncio de zapatillas protagonizado por Iker Casillas, parece clara la supremacía de valores como salud, valentía, fuerza, victoria (ganador), seguridad, limpieza, modernidad, juventud, los asociados a alegría y diversión, sinceridad o sensualidad, pues todos ellos alcanzan frecuencias elevadas tanto en chicos como en chicas. De esto podemos deducir cómo el producto asume los valores de una persona, Iker Casillas en este caso, para así llegar al alumnado, quienes captan los valores que transmite el producto, actuando estos, junto con la figura del personaje famoso, como medio de persuasión.

Es necesario destacar también la presencia de tres valores contrapuestos que aparecen en proporciones similares en las respuestas. Así, las parejas "rebelde- obediente" (21-30 frente a 28-25 con 2 no respuestas), "individualista- solidario" (20-20 frente a 27-23 con 6 no respuestas) y "duro- suave" (27-23 frente a 23-19). La explicación para la segunda pregunta puede residir en la posición que ocupa el jugador, portero, lo cual le hace parecer individualista, ya que en el último momento, el partido puede depender de una acción suya, lo cual no le resta solidaridad. Así mismo, en la tercera pregunta vemos como la dureza, a pesar de las cercanías en los resultados, destaca en ambos sexos.

Su pareja en la investigación, la cantante Beyoncé, obtiene la mayor unanimidad en las respuestas del alumnado. Así, los términos valiente, ganadora, segura, dominante, atrevida, rebelde, moderno, joven, alegre, agradable, divertida, tranquila, sincera, afable, responsable, sensual, rica, generosa, personalidad, saludable, simpática, hogareña, cariñosa, educada, elegante, suave, pacífica, razonable, amigable y limpia, obtienen puntuaciones superiores a sus antónimos.

No obstante, volvemos a encontrar referencias relativas al sexo, no sólo del alumnado, sino también del anuncio en cuestión. En el primer caso, las chicas atribuyen al anuncio los valores fuerza, solidaridad y originalidad, mientras que en los chicos las respuestas están en torno al 60%. Así mismo, llama la atención la diferencia entre las respuestas en relación al sexo del protagonista del anuncio. Así, mientras que en el caso de los protagonistas hombres destacan la valentía, fuerza, dureza o agresividad, vemos como en este anuncio se obtienen puntuaciones inferiores en los citados valores, junto con un aumento del término "cariñosa" en los chicos.

Ambos resultados pueden estar motivados por la consideración tradicional que se ha tenido sobre la mujer. Así, mientras que el hombre es fuerte, valiente, duro y agresivo, la mujer era quien estaba en casa, dando cariño a los hijos, y ejemplo de suavidad o dulzura, aspectos todos ellos transmitidos por este anuncio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la siguiente pareja de anuncios, de la firma Armand Basi, el modelo masculino destaca por la supremacía obtenida en los términos valiente, fuerte, ganador, seguro, dominante, atrevido, rebelde, joven, rico, personalidad, simpatía, callejero, educado, elegante, dureza y limpio, características todas ellas que pueden ser observadas en el anuncio. No obstante, encontramos diferencias en algunos términos en función al sexo. Así, las chicas destacan los términos moderno, original, serio, divertido, nervioso, sincero, solidaridad, generoso, agresivo y amigable, mientras que sus compañeros masculinos se decantan por el individualismo, obteniendo el resto de valores puntuaciones muy similares.

De todas formas, vuelve a quedar clara la presencia de valores en el anuncio publicitario. Así, no es de extrañar que el alumnado haya asociado los valores dureza, limpio, rebelde o rico a un joven que parece venir de disfrutar la noche, de dominarla. De la misma manera, no es extraña la diferencia entre sexos, pues originalidad o modernidad son aspectos que a los chicos les cuesta más percibir, junto con tratarse de un anuncio en el que el protagonista es un hombre.

Por el contrario, el alumnado otorga a su compañera femenina las capacidades de victoria, modernidad, juventud, agrado, diversión, sinceridad, afable, responsabilidad, sensualidad, riqueza, personalidad, salud, simpatía, hogareña, cariño, educación, elegancia, suavidad, paz, razón, amistad o limpieza. No obstante, en este caso se aprecia que ciertos valores, tradicionalmente femeninos, como debilidad, sumisión u obediencia destacan en este anuncio, a la luz de las respuestas del alumnado. Así mismo, los chicos otorgan, ligeramente, una mayor inseguridad y menor valentía a las chicas, mientras que éstas puntúan más alto la valentía, la originalidad, la tranquilidad o la timidez. Como se dijo anteriormente, los valores tradicionales asociados a la mujer y al hombre pueden ser factor explicativo de este resultado.

Finalmente, en la pareja de anuncios de la firma Pirelli, se aprecia cómo el modelo masculino es depositario de determinados atributos como valiente, fuerte, ganador, seguro, atrevido, moderno, serio, sensual, rico, saludable, simpático, duro, agresivo, amigable y limpio, casi todos ellos valores que auguran grandes posibilidades de éxito, no sólo en el ámbito al que hace referencia este producto, el deporte, sino en el quehacer cotidiano. Asimismo, encontramos ya similitudes entre los tres anuncios masculinos, donde, entre otros, valentía, fuerza, victoria, dureza, limpieza o riqueza son bandera de los tres productos.

De nuevo volvemos a observar diferencias entre géneros. Así, mientras las chicas eligen los términos rebelde, joven, divertido, sincero, afable, responsable, individualista, personalidad, elegante, razonable, callejero, generoso, original y dominante, los chicos se decantan por educado y tranquilo. No obstante, en este caso, el reducido tamaño de la muestra puede ser el principal factor explicativo de este hecho.

En la versión femenina del anuncio, el alumnado destaca ciertos valores como la valentía, la victoria, la seguridad, el atrevimiento, la modernidad, diversión, sensualidad, riqueza, limpieza, amistad o elegancia. Pero de nuevo encontramos diferencias entre nuestro alumnado. De este modo, mientras ellos atribuyen debilidad, originalidad o solidaridad, las chicas se decantan por la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

dominancia o, ligeramente, por la rebeldía. Además, volvemos a encontrar diferencias entre este anuncio y su homólogo masculino. Así, mientras aquel era fuerte, duro, agresivo, callejero y serio, la protagonista de este transmite debilidad (sobre todo para los chicos), suavidad, estar en el hogar, pacifismo y alegría, lo cual vuelve a dejar patente la presencia de valores asociados al género en los anuncios publicitarios ya que, como vimos en los dos casos anteriores, a la publicidad con protagonista femenina se asocian valores como debilidad, suavidad, pacifismo o cariño, mientras que en los anuncios protagonizados por hombres es frecuente encontrar agresividad, dureza o fuerza.

5.1. RESULTADOS TRAS ANALIZAR LOS ESLÓGANES DEL ALUMNADO

Al igual que en el caso anterior, el alumnado participante realizó la prueba de los eslóganes, obteniendo en total la cifra de 224 eslóganes relacionados con las marcas utilizadas en la prueba cuantitativa. De este modo, se han elegido una serie de eslóganes para su explicación, que den muestra de los pensamientos del alumnado. Por tanto, se han seleccionado 10 cuestionarios, de los cuales 5 fueron contestados por chicas y 4 por chicos.

Chico. 10 años. Armand Basi

A través de los eslóganes "domina con tu fuerza" y "suave como una flor" este alumno de quinto de primaria otorga dos valores bien diferenciados a un mismo producto. Así, la fuerza es, en apariencia, la cualidad que más destaca del modelo masculino; mientras tanto, la suavidad y la asociación con la flor parecen significados propios del público femenino. Para este alumno, cuyas respuestas en el cuestionario de valores contrapuestos otorgaban al hombre los significados de fuerza, dominio o arrogancia y a la mujer significados asociados con la suavidad, lo delicado y la debilidad, parece claro que la imagen que la publicidad le transmite de ambos géneros se asemeja mucho a una concepción anclada en el pasado.

Chico. 11 años. Armand Basi

Este alumno, en ambos casos, realiza una identificación del producto con la identidad sexual de la persona. Así, en el caso del anuncio masculino, encontramos la frase "Tú eres el que manda, tú eres Armand Basi", mientras que en la versión femenina aparece la expresión "Tú eres mujer, tú eres Armand Basi". Por tanto, en los anuncios encontramos la idea de que la ropa publicitada nos convertirá en, siguiendo los contestado su cuestionario de valores contrapuestos, hombres ganadores, seguros, dominantes, divertidos o sensuales, o bien en mujeres jóvenes, modernas, atrevidas, rebeldes o sensuales.

Chico. 10 años. Pirelli

"Con estas zapatillas, no hará falta más ropa para ser el más fuerte". Este eslogan, creado por un alumno de 5º de Primaria, bien podría ser el anuncio de cualquier zapatilla deportiva, pero en este caso, responde a zapatillas de la marca Pirelli. En él, no sólo encontramos cierta similitud con el anuncio del Citroën Xsara protagonizado en su día por una bella modelo alemana en el cual aparecía la expresión "No necesitarás nada más para ir a la moda", sino que el alumno parece estar sugiriendo la importancia de llevar un calzado, no sólo cómodo o bonito, sino de



marca, ya sea Pirelli o Nike. Con estas zapatillas, en definitiva, tendremos algo de lo que presumir, por lo cual el resto de nuestra ropa puede prescindir de esa capacidad referencial. No obstante, destaca un valor, la fuerza, asociado al género masculino.

Por lo que respecta al anuncio femenino, este alumno hace referencia a un valor, la seguridad ante los retos, ("siéntete segura") una seguridad que encontraremos únicamente con las zapatillas Pirelli. Llama la atención que se utilice este valor, la seguridad, para proporcionar a la mujer una cualidad deseable en el género femenino, la seguridad, muy alejada de la fuerza masculina.

Chico. 11 años. Pirelli

A través de los eslóganes "la fuerza que te hará vencer" y "para que te sientas guapa y sexy" este alumno de sexto de primaria vuelve a adjudicar una cualidad tradicionalmente masculina al anuncio protagonizado por el hombre, mientras que para la mujer reserva la cualidad de sentirse guapa y sexy. Parece obvio que en la imagen de género de el alumno el hombre es quien representa la fuerza, el éxito o el valor, mientras que la mujer es un objeto que debe estar guapa y sexy, con la misión de agradar a sus compañeros masculinos.

Chica. 11 años. Reebok y True Star

En el primer caso, el eslogan inventado es "Reebok, la mejor marca de ropa deportiva", según lo cual, además de volver a encontrar la expresión "mejor", nos invita a pensar que si queremos hacer deporte con garantías, o simplemente emular a Iker Casillas en los partidillos del recreo simplemente tenemos que ir a una tienda de deportes y adquirir ropa de marca Reebok, porque así haremos un mejor deporte, un deporte en el que seremos valientes, fuertes, seguros, ganadores, limpios, divertidos o atrevidos a la luz de las respuestas de esta chica en su cuestionario.

En el caso de True Star, el eslogan propuesto es "True Star, la colonia de las estrellas", con lo cual la compra de esta colonia nos otorgará el glamour de las estrellas, nos convertirá en divas irresistibles, valientes, divertidas, agradables, ricas, sensuales, amigables, simpáticas y poderosas. True Star, para esta chica es sinónimo de poder, de éxito seguro, de atracción hacia el género masculino.

Chica. 11 años. Reebok y True Star

En los dos eslóganes elegidos por esta chica encontramos una identificación del producto con la persona, o más bien con cualidades de la misma. Así, en el primer caso, comprar productos Reebok nos dotará de una mayor fuerza, ya que Reebok es "La fuerza de los hombres", a la vez que, observando los resultados de su cuestionario, se obtendrá valentía, victorias, seguridad, juventud, modernidad o rebeldía con la adquisición de productos de esta marca. Pero sobre todos ellos, la chica destaca la fuerza.

Por lo que respecta al anuncio de True Star, con esta colonia, no sólo las mujeres se convierten en personas más sensuales, sino que además, esta sensualidad adquirida con la colonia les



otorga la posibilidad de poder lograr todos sus sueños, junto con alegría, diversión, valentía, seguridad o modernidad. En definitiva, parece que la compra de esta colonia aporta a su compradora la posibilidad de satisfacer todos sus deseos y de tener el poder sobre todas las cosas.

Chica. 11 años. Armand Basi

En el caso de esta alumna, encontramos en ambos eslóganes una clara similitud con dos productos anunciados, que curiosamente son similares en lo que al género se refiere, y que nada tienen que ver con ropa de la marca Armand Basi. De este modo, en la versión masculina del anuncio encontramos la expresión "Vive la vida", similar al anuncio de una conocida bebida alcohólica, en el cual el protagonista es un hombre. Asimismo, se otorgan valores de "vividor" a su protagonista, destacando la valentía, fuerza, victoria, dominancia, arrogancia, dureza y agresividad ó despreocupación.

En la versión femenina de esta marca, encontramos la expresión "Porque tú lo vales" idéntico al anuncio de una conocida firma de champú y productos capilares que, curiosamente, protagoniza una mujer. Por tanto, la compra de ropa Armand Basi otorga a su compradora un valor añadido, una reafirmación de su identidad educada, valiente, ganadora o responsable, una mujer que se asemeje al modelo tradicionalmente transmitido en los medios de comunicación, entre los que destaca la necesidad de sentirse guapa para agradar al género masculino.

Chica. 11 años. Armand Basi

En el anuncio masculino de esta firma de ropa, la alumna propone es eslogan "sé un tío chulo, coge lo que es tuyo". Para el anuncio femenino, la alumna elabora el siguiente eslogan: "siempre preparada". En ambos se aprecia cómo al hombre se le otorga la capacidad de tomar la iniciativa, se ser el protagonista de la acción, mientras que a la mujer se la insta a estar preparada, a estar guapa y expectante ante la llegada del hombre.

Chica. 10 años. Pirelli

En los dos últimos eslóganes encontramos de nuevo la unión entre zapatillas y deporte en la expresión "Sé un auténtico deportista, utiliza Pirelli" con lo cual los éxitos en el deporte vendrán garantizados con la compra de estas zapatillas que, como la propia alumna indica, nos darán valentía, victorias, personalidad, riqueza, sensualidad, agresividad, dureza, juego limpio o diversión en nuestra práctica deportiva, garantizándonos el éxito. Curiosamente todos ellos son valores ligados al deporte.

En la versión femenina del anuncio, la alumna otorga una capacidad a las zapatillas, la rebeldía, la cual conseguiremos al adquirir este producto, pues "compra estas zapatillas y te sentirás rebelde". En definitiva, con estas zapatillas, al igual que ocurre con las zapatillas Nike, podemos romper las reglas, podemos hacer lo que queramos y la rebeldía quedará justificada por las zapatillas. Sin embargo, en su eslogan no se aprecia ninguna referencia al deporte.



6. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar, la imagen que tanto de hombre como de mujer transmite la publicidad se encuentra cargada de significados que otorgan características y valores bien diferenciados a uno y otro género. De este modo, la publicidad nos muestra una imagen de hombre rodeada de significados como fuerza, potencia, seguridad, triunfo, éxito e iniciativa, mientras que para la mujer reserva valores como suavidad, dulzura, delicadeza, cariño o expectativa. Con estos significados asociados al género, la publicidad no solo transmite una información sesgada, sino que contribuye de manera más o menos directa en la construcción de estereotipos que perpetúan la diferencia entre géneros.

Si bien existen diferencias en función del género del alumnado en lo que a respuestas se refiere, parece claro que tanto ellos como ellas reciben los valores que la publicidad transmite en sus enunciados, incorporando incluso elementos de otros anuncios en sus producciones, aspecto que, considerando la etapa de cambio en la que se encuentran los adolescentes, se antoja un factor muy importante en la construcción de la identidad adulta de nuestro alumnado.

Desde la escuela, los docentes no deben obviar esta transferencia de significados presente en la publicidad, la cual, junto con la diferenciación de géneros o la modificación de valores tan tradicionales como deporte, seguridad, conducción segura o humildad influyen de manera decisiva en la construcción de la futura personalidad del alumnado quien muchas veces, absorto por planteamientos cargados de estrategias persuasivas cae una y otra vez preso de la ilusoria necesidad de posesión que los preciados objetos de deseo generan. De nuestro trabajo, de la alfabetización del alumnado en los ámbitos relacionados con los medios de comunicación de masas depende que el futuro no sea un mundo de príncipes y princesas, sino un lugar donde tanto hombres y mujeres sean considerados como iguales, sin que la imagen tradicional de ambos se vea expuesta, de manera sesgada, en ningún medio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Lluís. (1999): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Espasa.

Bassat, Lluís. (2006): *El libro rojo de las marcas*. Madrid. Espasa.

Colás, María Pilar y Buendía, Leonor. (1994): *Investigación educativa*. Sevilla. Alfar.

Correa, Ramón, Guzmán, María Dolores, y Aguaded, Ignacio. (2000): "La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios". Grupo comunicar. Huelva.

Flick, Uwe. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid. Morata.



González i Paredes, Jordi. (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad de hoy*, Barcelona, Granica.

León, José Luis. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona*. Ariel Comunicación.

Lomas, Carlos. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona. Octaedro.

McMillan, James. y Schumacher, Sally. (2005): *Investigación cualitativa*. Madrid. Pearson.

Peña- Marín, Cristina y Frabetti, Carlo. (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid. Instituto de la mujer.

Pérez Gómez, Ángel. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid. Morata.

Sánchez Corral, Luis. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Síntesis.

Sánchez Corral, Luis. (2004): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba. Universidad de Córdoba.

Sáinz, Aureliano. (2002): *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid. Eneida.



8. ANEXO 1: RESULTADOS OBTENIDOS

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	47	55	COBARDE	3	1	0	0
DÉBIL	4	2	FUERTE	45	54	1	0
GANADOR	47	55	PERDEDOR	3	1	0	0
SEGURO	44	55	INSEGURO	5	1	1	0
SUMISO	13	15	DOMINANTE	34	40	3	1
ATREVIDO	40	50	TÍMIDO	9	6	1	0
REBELDE	21	30	OBEDIENTE	28	25	1	1
MODERNO	44	52	ANTICUADO	4	3	2	1
JOVEN	44	55	MAYOR	6	1	0	0
CORRIENTE	17	22	ORIGINAL	31	33	2	1
SERIO	19	18	ALEGRE	31	38	0	0
AGRADABLE	44	53	DESAGRADABLE	6	3	0	0
DIVERTIDO	44	49	ABURRIDO	6	7	0	0
NERVIOSO	11	15	TRANQUILO	36	40	3	1
SINCERO	44	54	FALSO	5	2	1	0
AFABLE	37	43	ARROGANTE	10	11	3	2
RESPONSABLE	41	45	DESPREOCUPADO	9	9	0	2
INDIVIDUALISTA	20	20	SOLIDARIO	27	23	3	3
SENSUAL	34	45	RECATADO	14	11	2	0
RICO	47	54	POBRE	2	1	1	1
EGOÍSTA	10	7	GENEROSO	37	49	3	0
PERSONALIDAD	44	52	VULGAR	5	4	1	0
SALUDABLE	45	54	NO SALUDABLE	4	1	1	1
SIMPÁTICO	41	51	ANTIPÁTICO	9	5	0	0
HOGAREÑO	27	34	CALLEJERO	19	20	4	2
CARIÑOSO	39	48	FRÍO	11	8	0	0
EDUCADO	43	49	DESCORTÉS	5	6	2	1
ELEGANTE	42	53	ORDINARIO	7	2	1	0
DURO	27	23	SUAVE	23	19	0	0
AGRESIVO	15	10	PACÍFICO	32	45	3	1
RAZONABLE	38	45	AUTORITARIO	9	10	3	0
AMIGABLE	42	53	NO FIABLE	8	2	0	1
LIMPIO	48	55	SUCIO	2	1	0	0

Tabla 1. Anuncio Reebok de Iker Casillas



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	40	58	COBARDE	11	3	0	0
DÉBIL	9	4	FUERTE	42	57	0	0
GANADOR	41	50	PERDEDOR	10	11	0	0
SEGURO	43	53	INSEGURO	8	6	0	2
SUMISO	13	12	DOMINANTE	38	47	0	2
ATREVIDO	42	54	TÍMIDO	8	5	1	2
REBELDE	37	47	OBEDIENTE	13	12	1	2
MODERNO	28	45	ANTICUADO	22	15	1	1
JOVEN	36	50	MAYOR	15	11	0	0
CORRIENTE	27	15	ORIGINAL	24	45	0	1
SERIO	28	37	ALEGRE	23	21	0	3
AGRADABLE	27	31	DESAGRADABLE	21	27	3	3
DIVERTIDO	27	38	ABURRIDO	24	22	0	1
NERVIOSO	22	33	TRANQUILO	28	28	1	0
SINCERO	27	38	FALSO	22	23	2	0
AFABLE	20	28	ARROGANTE	28	31	3	2
RESPONSABLE	30	30	DESPREOCUPADO	21	31	0	0
INDIVIDUALISTA	36	31	SOLIDARIO	13	29	2	1
SENSUAL	33	38	RECATADO	28	20	0	3
RICO	35	52	POBRE	15	9	1	0
EGOÍSTA	25	24	GENEROSO	25	35	1	2
PERSONALIDAD	34	42	VULGAR	16	18	1	1
SALUDABLE	36	43	NO SALUDABLE	15	17	0	1
SIMPÁTICO	31	34	ANTIPÁTICO	20	25	0	2
HOGAREÑO	19	17	CALLEJERO	32	41	0	3
CARIÑOSO	22	25	FRÍO	29	35	0	1
EDUCADO	30	36	DESCORTÉS	19	23	2	2
ELEGANTE	37	41	ORDINARIO	13	19	1	1
DURO	42	52	SUAVE	8	8	1	1
AGRESIVO	26	36	PACÍFICO	24	25	1	0
RAZONABLE	27	31	AUTORITARIO	23	30	1	0
AMIGABLE	23	35	NO FIABLE	28	24	0	2
LIMPIO	39	41	SUCIO	12	20	0	0

Tabla 2. Anuncio Armand Basi hombre



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	21	19	COBARDE	5	2	0	0
DÉBIL	4	6	FUERTE	22	15	0	0
GANADOR	19	17	PERDEDOR	7	3	0	0
SEGURO	17	18	INSEGURO	9	3	0	0
SUMISO	10	5	DOMINANTE	14	16	2	0
ATREVIDO	17	18	TÍMIDO	8	3	1	0
REBELDE	13	15	OBEDIENTE	12	5	1	1
MODERNO	16	17	ANTICUADO	9	4	1	0
JOVEN	14	17	MAYOR	12	4	0	0
CORRIENTE	14	8	ORIGINAL	12	4	0	0
SERIO	17	15	ALEGRE	9	6	0	0
AGRADABLE	11	9	DESAGRADABLE	14	11	1	1
DIVERTIDO	11	14	ABURRIDO	15	7	0	0
NERVIOSO	9	8	TRANQUILO	17	12	0	1
SINCERO	14	15	FALSO	12	5	0	1
AFABLE	12	13	ARROGANTE	14	6	0	2
RESPONSABLE	14	13	DESPREOCUPADO	12	7	0	1
INDIVIDUALISTA	13	13	SOLIDARIO	13	7	0	1
SENSUAL	16	14	RECATADO	10	7	0	0
RICO	16	16	POBRE	10	5	0	0
EGOÍSTA	12	8	GENEROSO	13	13	1	0
PERSONALIDAD	16	16	VULGAR	10	3	0	2
SALUDABLE	18	15	NO SALUDABLE	8	6	0	0
SIMPÁTICO	15	13	ANTIPÁTICO	11	8	0	0
HOGAREÑO	12	4	CALLEJERO	14	17	0	0
CARIÑOSO	12	9	FRÍO	14	10	0	2
EDUCADO	15	12	DESCORTÉS	11	9	0	0
ELEGANTE	14	13	ORDINARIO	11	7	1	0
DURO	19	16	SUAVE	7	5	0	0
AGRESIVO	17	12	PACÍFICO	8	9	1	0
RAZONABLE	13	15	AUTORITARIO	13	5	0	1
AMIGABLE	15	13	NO FIABLE	11	7	0	1
LIMPIO	17	16	SUCIO	9	5	0	0

Tabla 3. Anuncio Pirelli hombre



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	40	47	COBARDE	10	8	0	1
DÉBIL	21	21	FUERTE	28	35	1	0
GANADORA	47	55	PERDEDORA	2	1	1	0
SEGURA	47	54	INSEGURA	3	2	0	0
SUMISA	17	18	DOMINANTE	32	35	1	3
ATREVIDA	36	46	TÍMIDA	13	10	1	0
REBELDE	32	36	OBEDIENTE	17	20	1	0
MODERNA	46	56	ANTICUADA	3	0	1	0
JOVEN	45	55	MAYOR	5	1	0	0
CORRIENTE	24	13	ORIGINAL	24	42	2	1
SERIA	10	4	ALEGRE	40	51	0	1
AGRADABLE	45	52	DESAGRADABLE	4	3	1	1
DIVERTIDA	46	52	ABURRIDA	4	2	0	2
NERVIOSA	14	20	TRANQUILA	36	34	0	2
SINCERA	47	53	FALSA	3	3	0	0
AFABLE	36	43	ARROGANTE	11	10	3	3
RESPONSABLE	45	44	DESPREOCUPADA	4	11	1	1
INDIVIDUALISTA	24	24	SOLIDARIA	21	31	5	1
SENSUAL	40	50	RECATADA	9	5	1	1
RICA	49	56	POBRE	1	0	0	0
EGOÍSTA	7	3	GENEROSA	41	52	2	1
PERSONALIDAD	43	55	VULGAR	6	0	1	1
SALUDABLE	46	55	NO SALUDABLE	4	1	0	0
SIMPÁTICA	49	53	ANTIPÁTICA	1	3	0	0
HOGAREÑA	34	37	CALLEJERA	15	17	1	2
CARIÑOSA	46	50	FRIA	3	5	1	1
EDUCADA	45	53	DESCORTÉS	4	2	1	1
ELEGANTE	45	54	ORDINARIA	5	0	0	2
DURA	10	13	SUAVE	40	42	0	1
AGRESIVA	8	5	PACÍFICA	38	49	4	2
RAZONABLE	43	50	AUTORITARIA	6	6	1	0
AMIGABLE	46	51	NO FIABLE	3	4	1	1
LIMPIA	50	56	SUCIA	0	0	0	0

Tabla 4. Anuncio True Star



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	27	40	COBARDE	24	20	0	1
DÉBIL	39	37	FUERTE	12	24	0	0
GANADORA	35	49	PERDEDORA	15	11	1	1
SEGURA	24	38	INSEGURA	27	23	0	0
SUMISA	30	33	DOMINANTE	19	26	2	2
ATREVIDA	24	22	TÍMIDA	26	39	1	0
REBELDE	22	16	OBEDIENTE	29	43	0	2
MODERNA	34	48	ANTICUADA	16	13	1	0
JOVEN	39	57	MAYOR	12	4	0	0
CORRIENTE	28	24	ORIGINAL	22	35	1	2
SERIA	25	33	ALEGRE	26	27	0	1
AGRADABLE	40	57	DESAGRADABLE	11	3	0	1
DIVERTIDA	32	38	ABURRIDA	19	23	0	0
NERVIOSA	22	12	TRANQUILA	28	48	1	1
SINCERA	39	59	FALSA	12	2	0	0
AFABLE	32	45	ARROGANTE	16	9	3	7
RESPONSABLE	38	56	DESPREOCUPADA	12	4	1	1
INDIVIDUALISTA	21	14	SOLIDARIA	30	44	0	3
SENSUAL	38	40	RECATADA	12	21	1	0
RICA	41	53	POBRE	10	7	0	1
EGOÍSTA	11	5	GENEROSA	40	55	0	1
PERSONALIDAD	43	54	VULGAR	7	5	1	2
SALUDABLE	43	56	NO SALUDABLE	8	4	0	1
SIMPÁTICA	42	57	ANTIPÁTICA	8	4	1	0
HOGAREÑA	32	47	CALLEJERA	18	10	1	4
CARIÑOSA	40	54	FRÍA	11	7	0	0
EDUCADA	43	58	DESCORTÉS	8	2	0	1
ELEGANTE	43	58	ORDINARIA	7	3	1	0
DURA	16	10	SUAVE	35	51	0	0
AGRESIVA	11	1	PACÍFICA	40	60	0	0
RAZONABLE	41	52	AUTORITARIA	10	7	0	2
AMIGABLE	45	52	NO FIABLE	5	7	1	2
LIMPIA	47	60	SUCIA	4	1	0	0

Tabla 5. Anuncio Armand Basi Mujer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	16	18	COBARDE	10	3	0	0
DÉBIL	14	10	FUERTE	12	10	0	1
GANADORA	23	16	PERDEDORA	3	5	0	0
SEGURA	21	19	INSEGURA	5	2	0	0
SUMISA	12	7	DOMINANTE	14	13	0	1
ATREVIDA	19	17	TÍMIDA	6	4	1	0
REBELDE	14	15	OBEDIENTE	12	5	0	1
MODERNA	25	20	ANTICUADA	1	1	0	0
JOVEN	20	19	MAYOR	6	1	0	1
CORRIENTE	9	10	ORIGINAL	15	11	2	0
SERIA	3	3	ALEGRE	23	17	0	1
AGRADABLE	24	19	DESAGRADABLE	2	2	0	0
DIVERTIDA	22	19	ABURRIDA	4	2	0	0
NERVIOSA	7	8	TRANQUILA	19	12	0	1
SINCERA	24	19	FALSA	2	2	0	0
AFABLE	18	14	ARROGANTE	8	6	0	1
RESPONSABLE	24	14	DESPREOCUPADA	2	7	0	0
INDIVIDUALISTA	10	8	SOLIDARIA	16	11	0	2
SENSUAL	20	20	RECATADA	6	1	0	0
RICA	24	20	POBRE	2	1	0	0
EGOÍSTA	4	5	GENEROSA	22	16	0	0
PERSONALIDAD	21	18	VULGAR	5	3	0	0
SALUDABLE	23	17	NO SALUDABLE	3	3	0	1
SIMPÁTICA	21	20	ANTIPÁTICA	5	1	0	0
HOGAREÑA	18	13	CALLEJERA	8	8	0	0
CARIÑOSA	23	18	FRÍA	3	3	0	0
EDUCADA	25	19	DESCORTÉS	1	2	0	0
ELEGANTE	24	18	ORDINARIA	2	3	0	0
DURA	4	7	SUAVE	22	14	0	0
AGRESIVA	5	6	PACÍFICA	20	15	1	1
RAZONABLE	18	15	AUTORITARIA	8	5	0	1
AMIGABLE	24	17	NO FIABLE	2	3	0	0
LIMPIA	23	19	SUCIA	3	2	0	0

Tabla 6. Anuncio Pirelli Mujer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PUBLICIDAD Y SISTEMAS EXPERTOS. LA CONSTRUCCIÓN DE CUERPO DE LA MUJER COMO DEFECTUOSO.

Muñoz González, Beatriz
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología
Universidad de Extremadura
bmunoz@unex.es

Mariano Juárez, Lorenzo
Departamento de Antropología
Universidad de Castilla La Mancha
lorenmariano@gmail.com

Fondón Ludeña, Ana
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología
Universidad de Extremadura
anafondon@unex.es

RESUMEN:

El presente trabajo se enmarca dentro de la sociología y la antropología del cuerpo, ámbitos de investigación empírica y de indagación teórica de especial desarrollo a partir de la década de los 80 del siglo pasado. Presentamos algunos de los análisis y resultados de nuestro trabajo investigador sobre los elementos configuradores de la cultura corporal en las sociedades contemporáneas; en concreto estas líneas son una reflexión y discusión acerca de la imagen de cuerpo defectuoso de la mujer que trasmite la utilización del discurso científico y de los sistemas expertos como estrategia de marketing publicitario⁵²⁸. Se parte de una reflexión sobre la significación del cuerpo en las sociedades de la modernidad tardía, el papel del consumo como mecanismo regulador y constructor de los cuerpos y, finalmente, la consideración de que los cuerpos de las mujeres en cuanto proyectos continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad. Las estrategias de marketing parecen sugerir y enfatizar la idea de que, al menos, el cuerpo de la mujer es defectuoso.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, cuerpo defectuoso, modernidad tardía, hipermodernidad, consumo, publicidad, sistemas expertos.

⁵²⁸ Todo ello resultado de parte de un trabajo de campo de carácter etnográfico realizado en establecimientos comerciales de productos cosméticos, revistas calificadas como "femeninas" y entrevistas a consumidoras.



PUBLICIDAD Y SISTEMAS EXPERTOS. LA CONSTRUCCIÓN DE CUERPO DE LA MUJER COMO DEFECTUOSO.

La significación del cuerpo en la sociedades contemporáneas

Parece innegable la significación que el cuerpo tiene en las sociedades actuales como un elemento esencial en la construcción del *yo*. Siguiendo a autores como Giddens o Beck, la modernidad implica un proceso de individuación consistente en la paulatina desvinculación de los sujetos de las estructuras comunales en un primer momento y de las societarias posteriormente. Desde esta perspectiva, el proceso de individuación, y por lo tanto la modernidad, no ha terminado y en esta continuidad del proceso que han denominado "modernidad tardía" o "alta modernidad" en donde la individuación llega al límite, prima la reflexión que el sujeto hace sobre sí mismo y la "biografía-hágalo-usted-mismo o en expresión de Giddens una biografía reflexiva" (Beck, 2001: 30). El sujeto reflexiona sobre sí, sobre el futuro del propio ciclo vital que se presenta mucho más abierto y flexible y por lo tanto más lleno de elecciones. En este contexto, el "quiénes" somos se ha ido progresivamente asociando al "cómo" desarrollamos y presentamos nuestros cuerpos, hasta el punto que algunos sociólogos y sociólogas afirman que el proyecto del *yo* en la sociedad moderna es, de hecho, el proyecto del cuerpo, existiendo "una tendencia a que éste se convierta, paulatinamente, en un elemento central del sentido de autoidentidad de la persona" (Shilling: 1993:1) algo estrechamente ligado al mantenimiento de una imagen corporal satisfactoria. En esta lógica, el culto a la delgadez o la excesiva atención al cuidado personal, serían la expresión de la confluencia del *yo*, la autoidentidad y la imagen corporal. No es difícil conectar, en consecuencia, la autoidentidad con el estilo de vida y el consumo (Turner y Rojek, 2001). Si la satisfacción personal a través de un cuerpo bonito es ahora un ideal de masas, el *yo* está profundamente vinculado a la idea de un consumo personal ilimitado. El cuerpo se presenta como un recurso más a movilizar en el proyecto autobiográfico de la identidad (Giddens, 1991) y su reflexión no puede separarse del consumo. La obtención de un determinado cuerpo se presenta, por tanto, como un ideal de masas vinculado al sentido de identidad de la persona, el cual está, a su vez, vinculado a la idea de un consumo personal ilimitado en una sociedad que, como apunta Lipovetsky, "se anuncia bajo el signo del exceso, de la profusión de las mercancías" (2006:57). El consumo se ha convertido, por lo tanto, en un elemento necesario que nos ayuda a construir ese cuerpo que como proyecto convive con otros proyectos vitales de la persona – el profesional, el familiar etc - y que además es vulnerable.

El consumo como mecanismo regulador de los cuerpos

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky afirma que nos encontramos en la era de lo "hiper", una fase más del consumo que denomina "hipermodernidad" caracterizada fundamentalmente porque éste – el consumo - "absorbe e integra partes crecientes de la vida social" (2006:26). Se trata de un consumo dominado por lo que él llama el hipernarcisismo en donde los sujetos no



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

consumen tanto por razones de confrontación simbólica –por distinción – como por el simple placer de hacerlo, llegando a afirmar que “los sistemas de representación se han convertido en objetos de consumo y todos son tan intercambiables como un coche o una vivienda. En el fondo estamos ante la expresión última de la secularización” (*ibid.*: 31), “hemos llegado a un momento en el que la comercialización de las formas de vida no tropieza ya con resistencias estructurales, culturales o ideológicas y en el que las esferas de la vida social e individual se reorganizan en función de la lógica del consumo” (*ibid.*: 32).

Es cierto que la capacidad de consumo depende en buena medida de nuestra posición en la estructura social, y que las diferencias de clase se dejan notar no sólo en el “cuánto” sino también en el “qué” y el “cómo” consumimos, pero tampoco puede negarse el “reclutamiento” habido entre grandes sectores de las clases populares y medias; la mentalidad consumista se ha extendido y cualquier cosa es susceptible de ser consumida. Bauman lo califica de síndrome, “un cúmulo de actitudes y estrategias, disposiciones cognitivas, juicios y prejuicios de valor, supuestos explícitos y tácitos sobre el funcionamiento del mundo y sobre cómo desenvolverse en él, imágenes de la felicidad y maneras de alcanzarla, preferencias de valor y relevancias temáticas, todas ellas variopintas, pero estrechamente interrelacionadas” (2006: 112).

Y es que el consumo, es algo más que un rasgo definidor de las economías actuales, es también una mentalidad que se va extendiendo y como tal (como mentalidad que se extiende) se deriva su carácter voraz. Esas disposiciones cognitivas, estrategias e imágenes de la felicidad a las que hace referencia Bauman constituyen la mentalidad y la lógica del consumo de la que cada vez más personas participan y que preside cada vez más facetas de nuestras vidas. Consumimos más y más, y consumimos de todo, de manera ilimitada. Se trata de un consumo emocional y psicologizado que busca el placer y el cálculo utilitario – en la misma lógica que nuestro interés por el conocimiento como se verá más adelante - y que reduce los objetos consumibles a realidades efímeras que rápidamente son reemplazadas por otras que de nuevo y de manera inmediata se convierten en viejas y vuelven a ser reemplazadas y así hasta el infinito; la lógica del consumo no se centra en la satisfacción de los deseos ni de las necesidades, sino en la producción de esos deseos y esas necesidades, muchas de ellas efímeras. Bauman sintetiza muy bien esta idea al afirmar que el consumo “narra el proceso de la vida como una sucesión de problemas eminentemente ‘resolubles’ que, no obstante, precisan (y sólo pueden) ser solucionados por medio de instrumentos que sólo están disponibles en las estanterías de los comercios” (*ibid.*: 119). Esta es la lógica, una lógica basada en tres pilares fundamentales de la modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo. Frente a ella poca oposición hay puesto que en estos tiempos de lo efímero frente a lo perdurable “los individuos, privados de todo sentido de la trascendencia, tienen opiniones cada vez menos arraigadas y cada vez más fluctuantes” (Lipovetsky, 2006: 33).

Este contexto de consumo ilimitado y bienes consumibles efímeros es fácilmente leíble en los cuerpos. Frente a la razón instrumental que presidía el cuerpo productor, regulado por fábricas, médicos y escuela, impera el “cuerpo consumidor” que ya no es un medio sino un fin en sí mismo (Bauman, 2006) y que está regulado por el mercado quizá mucho más implacable en su



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

regulación que las tradicionales instituciones que lo hacían. Ese cuerpo consumidor participa de los mismo deseos jamás satisfechos propios de la lógica del consumo, de una ansiedad constante y perpetua que conduce a la extraordinaria oferta destinada a él y a todo un entramado mercantil-ideológico del que es difícil escapar: cremas y ejercicios de todo tipo, alimentos que venden salud, kioscos de prensa repletos de revistas con consejos para cuidar nuestro cuerpo y de vídeos en donde alguna actriz o modelo nos enseña a practicar sus ejercicios diarios; medios de comunicación (telediarios incluidos) diciendo a bombo y platillo que Beyonce acaba de lanzar su colección de lencería, o que “la diosa de ébano” Naomi Campbell “a pesar de sus 40 años” acaba de desfilarse en la pasarela de Milán; horas y horas de retransmisión televisiva dedicada a mostrar el palmito – como suele decirse – de quienes asisten a estrenos y festivales de cine, fiestas y saraos de todo tipo; actores y presentadores reconvertidos en gurús de la salud y la higiene, video clips musicales en donde la imagen y el cuerpo son el medio para vender la música eclipsando a esta con demasiada frecuencia; un año más la lista de los y las más elegantes en donde una vez más, alguna mutante de la cirugía estética ocupa el número uno; entrenadores personales y nuevos tratamientos contra la obesidad, o los radicales libres; un protagonismo de la enfermedad, la grasa y la arruga sin precedentes... toda una profusión de mercancías, un sinfín de productos, marcas y servicios bajo el signo del exceso destinados a alimentar y a satisfacer los deseos y a aplacar los temores y las dudas sobre la muerte, el envejecimiento y la enfermedad. Un culto, en definitiva, al desarrollo personal y al bienestar en donde conocimiento experto y marketing van de la mano para producir unos textos – cuerpos – en estos tiempos ciertamente febriles.

El conocimiento experto y científico

La modernidad – unida inevitablemente a la idea de progreso y de industrialismo – supuso el advenimiento del pensamiento secularizado como estructurador de conductas y decisiones en oposición al pensamiento premoderno y religioso. El hombre⁵²⁹ moderno dejó de pensar que las tormentas o las sequías eran castigos divinos y supo que se debían a cambios en la presión y en la temperatura de la atmósfera. Ya no consideró que la naturaleza se escapaba a su control sino que la ciencia le permitía modificar el cauce de los ríos e incluso ganarle terreno al mar. La modernidad implicó, por lo tanto, la consagración de la ciencia, y si consideramos que este proceso de modernidad es un proceso inconcluso (Giddens, 1999; Beck, Giddens y Lash, 2001), nos resultara fácil comprender cómo en estos tiempos de modernidad - aunque de modernidad tardía - la ciencia siga siendo central no sólo como estructuradora del pensamiento sino como legitimadora de conductas cuyas bondades o maldades ya no son proclamadas desde el púlpito sino desde el laboratorio y las consultas médicas. Y aunque los teóricos del riesgo han llamado la atención acerca de lo paradójico que resulta que frente a la confianza en la ciencia convivamos también con los temores que ésta suscita, pues “ya no resulta ser fuente de solución de problemas sino que también a su vez es fuente que origina problemas” (Beck, 1998:

⁵²⁹ Nos referimos al “hombre moderno” conscientes de que el desarrollo de la ciencia y de las ideas democráticas que guiaron las Revoluciones Burguesas del siglo XIX se realizaron ignorando a la otra mitad de la población, las mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

204), a nuestro juicio, la balanza parece inclinarse más hacia el lado de las certidumbres científicas y la fiabilidad y confianza que estas producen que del lado del miedo, el riesgo y la desconfianza.

Lejos de disminuir, es fácil apreciar cómo el valor de lo científico ha ido incrementado su presencia, y asistimos a una extensión e intensificación del discurso cientifista y técnico en todos los ámbitos de la vida – y de ahí la novedad- sin precedentes. Más allá de su tradicional y secular presencia en nuestros propios procesos de salud y enfermedad, la ciencia aparece, por citar algunos ejemplos, en la medicalización de la alimentación y del discurso publicitario de la industria alimenticia; en la eficacia científicamente probada de tal o cual cosmético desarrollado, a su vez, gracias a la más avanzada tecnología. Se haya incluso monopolizando una industria en expansión – y extraordinariamente importante desde el punto de vista de la producción y reproducción cultural -como es la del ocio y el espectáculo y muchas cadenas televisivas tendrían serios problemas en el diseño de su programación si tuvieran que prescindir de las series y películas sobre médicos o sobre policías forenses del más variopinto perfil. No cabe duda de que ya no son tiempos para Miss Marple o Hércules Poirot. La ciencia manda y sin pruebas de ADN, físicos que dibujen con precisión la trayectoria equívoca de una bala o bioquímicos que analicen cualquier indicio orgánico, no es posible la industria del espectáculo. No es de extrañar que, en este contexto cultural, nuestra actitud hacia la ciencia resulte ser mucho más activa que en el pasado y no es de extrañar tampoco las resistencias a escuchar o elaborar otros discursos, lejanos del cientifista, que cuestionen las bondades de la ciencia y sobre todo las certidumbres que nos proporciona.

En realidad, la ciencia funciona como un *sistema experto*, es decir, “un sistema de logros técnicos o de experiencia profesional que organiza grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos” (Giddens,1999: 37). Esto significa que para el profano, “la fiabilidad en los sistemas expertos, no depende de una plena iniciación en esos procesos, ni del dominio del conocimiento que ellos producen. La fiabilidad, en parte, es inevitablemente un artículo de fe” (*ibid*: 38) y somos creyentes. Puede que no sepamos con certeza si los ácidos omega 3 son propios del pescado o de la carne o si fuera de su “medio natural” – el pescado – proporcionan los mismos beneficios; en realidad, eso es lo de menos, la publicidad nos dice de manera explícita – aludiendo con cierta imprecisión a alguna investigación – o de manera implícita – a través de la utilización de términos y conceptos científicos- que la ciencia avala tal o cual producto de tal forma que nuestras acciones y elecciones, nuestro consumo, se ven condicionadas en buena medida por la confianza que tengamos en ella.

Por doquier proliferan estudios y expertos que nos aconsejan acerca de qué hacer o no para envejecer menos, adelgazar más, intensificar nuestra actividad sexual, regular el tránsito intestinal, disminuir el nivel de colesterol y así hasta el infinito. Podría afirmarse que es su papel como productora de certidumbres lo que explica su potencial legitimador y muy especialmente en todo lo relativo a las ciencias médicas y de la salud – las ciencias del cuerpo por excelencia - pues hoy por hoy, “los individuos preocupados por su cuerpo están obsesionados por la higiene y la salud y se someten a las prescripciones médicas y sanitarias” (Lipovetsky, 2006: 58)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

llevándolas más allá incluso de la consulta e incorporándolas permanentemente a cualquier hábito de vida diaria de tal suerte que se produce una deslocalización del discurso preventivo desde los centros de salud a los medios de comunicación, de los profesionales sanitarios a las estanterías de los grandes almacenes.

Sin embargo, este interés por la ciencia y especialmente por un tipo de ciencia, debe matizarse. En realidad, el sujeto actual presenta una concepción netamente instrumental del conocimiento; éste está presente en cada vez más ámbitos de la vida - tal y como venimos sosteniendo-, pero son las recetas prácticas las que verdaderamente despiertan su interés, "no es la pasión por el pensamiento lo que triunfa, sino la demanda de saberes y de información inmediatamente operacionales" (Lipovetsky, 2002:110); es la utilidad lo que le importa, y la urgencia del presente y una actitud entre diletante y temerosa hacia el futuro lo que le hace actuar, actuación que en una sociedad bajo las leyes implacables del mercado se identifica de manera extraordinaria con el consumo. En cualquier caso es ese valor instrumental de la ciencia y la técnica, reducidas con frecuencia a meras y vagas informaciones - a modo de lo que Simmel llamaba un conocimiento inductivo débil - lo que explica lo efímero de esas certidumbres, unas sustituyen a otras en cuanto estas han perdido utilidad o en cuando otras, siempre con el aval de la ciencia y los expertos, las desbancan. La significación que la ciencia ha tenido en la conformación de la modernidad lejos de ser una tema agotado, resurge en estos tiempos hipermodernos y se deja sentir con especial énfasis en cuanto juega un papel fundamental en la construcción de las identidades (corporales) reforzando su perfil fisiológico pero además, y muy especialmente, porque en el marco de una sociedad de consumo se ha producido una utilización de la ciencia como estrategia de venta a la que llamaremos "marketinización de las ciencias del cuerpo" - las de siempre-, un cientifismo o seudocientifismo en curiosa relación con el consumo, ambos se extienden en la sociedad, pero el primero invade al segundo.

Cuerpos de mujer, cuerpos defectuosos

Los análisis realizados en las anteriores líneas permiten explicar el valor conferido al cuerpo como elemento fundamental y constitutivo de las identidades en las sociedades actuales y explicar algunas de sus manifestaciones y el papel que el consumo y el marketing juegan en su construcción. Sin embargo, habría que añadir que el proyecto de búsqueda de las identidades del *yo* moderno no es homogéneo y universal y son innegables las diferencias de género en la búsqueda de ese proyecto.

En efecto. Mujeres y hombres no tienen las mismas capacidades para definir y construir sus propias identidades corporales puesto que los recursos culturales no están igualmente disponibles y dirigidos para unas y para otros. Los cuerpos de las mujeres como proyectos continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad. Una prueba la encontramos en la realidad de las prácticas de embellecimiento que muestran como la individualización no ha supuesto, en la práctica, una desvinculación de las estructuras de género. Las diferencias en la experiencia corporal de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hombres y mujeres tienen que ver con su desigual experiencia dentro de las instituciones, los grupos y el sistema de relaciones sociales y de las interacciones cotidianas; las prácticas corporales, no son las mismas ni de igual intensidad. En definitiva, esos "ser cuerpo" no son el mismo "ser". El énfasis en el yo/cuerpo como proyecto ha incrementado de manera extraordinaria lo que Lourdes Méndez (1995) llama una forma de *conciencia compartida por las mujeres*, pero de *conciencia dominada* que refleja el estatus inferior del cuerpo femenino que se construye para otro, para ser visto; un cuerpo objetivado y sexualizado.

Podrá argumentarse que estas prácticas de embellecimiento se van extendiendo también a los hombres. Ciertamente es así. No obstante, también lo es que, hoy por hoy, resulta difícil definir un único canon de belleza para éstos, del mismo modo que de momento el foco de la industria cosmética parecen ser sólo unos particulares estratos sociales y grupos de edad, a saber, hombres profesionales jóvenes con rentas elevadas. No sucede así en el caso de las mujeres, el mismo modelo, se dirige a todas, sea cual sea su pertenencia de clase aunque las posibilidades de ajustarse a él dependerán de manera casi exclusiva de su nivel económico que define tiempos y capacidad de consumo. Siguiendo con lo apuntado por Lourdes Méndez (1995) la posición de clase no significa que la empleada de hogar y la empresaria no interioricen el mismo modelo estético y no sean conscientes del valor simbólico de la distinción.

En esa construcción del cuerpo existen prácticas diferenciales y diferenciadoras entre hombres y mujeres, que fundamentan, la consideración del cuerpo de la mujer, entre otras cosas, como *defectuoso*. Quizá este rasgo no sea exclusivo de nuestra sociedad, sin embargo, sí nos atrevemos a decir que es posible que en ninguna otra el término "defectuoso" alcance las dimensiones que toma aquí. La idea del cuerpo entendido como proyecto, como algo inacabado e incompleto, no debe despreciarse pues puede llevar el implícito de defectuoso. Cuestión aparte es la existencia de distintos grados de perfección o imperfección aplicados de manera desigual a hombres y mujeres. Tanto para unos como para otras, el cuerpo es entendido como inconcluso, pero resulta incuestionable la peculiar significación que el calificativo "defectuoso" tiene en las vidas de las mujeres y en sus acciones u omisiones y, desde luego, en el funcionamiento de la gigantesca industria, cosmética, médica y editorial, construida alrededor de estos cuerpos defectuosos. ¿Cómo si no se explica esa lucha sin cuartel por someter los contornos del cuerpo? ¿Cómo si no se explican los esfuerzos por controlar la espacialidad del mismo, vigilando sus movimientos y gestos? ¿Por qué, si no, ese interés por mejorar el aspecto de nuestra piel, por combatir la evolución natural de la dermis y la epidermis?. Los requerimientos de la feminidad y la asunción de que el cuerpo es esencialmente defectuoso, en especial el de la mujer, explican la realización de toda una serie de prácticas destinadas a disciplinar el cuerpo y legitiman la existencia de un mercado editorial, de servicios y de productos.

La piel como metáfora

En algo más de una década, hemos asistido a la proliferación de establecimientos comerciales destinados a la belleza y la cosmética. Se trata de lugares que visitamos por ser consignatarios



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de esperanzas e ilusiones; mejorarán nuestra apariencia y prometen hacer de nuestro cuerpo, por ejemplo, un cuerpo suave, flexible, de piel blanda y liberada de vello; sin señal alguna de la experiencia y de la edad. Lugares en donde se despliegan ungüentos, bálsamos y artilugios que permiten alterar la naturaleza (defectuosa) y reparar los efectos de la edad. Es posible encontrar lociones de limpieza con las que conseguir el ph adecuado para cada piel, cremas astringentes, tónicos faciales, desmaquillantes –de ojos, de cara y de labios -, cremas de noche, nutritivas, de ojos, para dar viveza a la mirada, antiarrugas, antibolsas; cremas contra la flacidez, cremas para evitar las arruguitas que van apareciendo en la parte superior del labio - el llamado “código de barras” -, ricas en agua, en grasa o en oligoelementos; cremas antiestrés, exfoliantes, mascarillas faciales de distintas propiedades... todo ello sólo para la cara. Podemos adquirir también muchas lociones corporales que, como las anteriores, incluyen exfoliantes, nutrientes, reafirmantes, reductoras, relajantes, anticelulíticos... cremas para las manos, cremas para los pies, para el cuello, para las manchas del escote, pomadas para los labios - secos o para dar más volumen o sensualidad -, lociones para el sol... Todo en función del tipo de piel - seca, grasa, mixta, sensible - o de la edad -“tu primera cremita” o “para pieles maduras como la tuya”... La relación es interminable; cada día aparecen nuevos productos que crean nuevas necesidades y que confirman y reafirman que, al menos, la piel de una mujer es imperfecta, defectuosa. Ungüentos que permiten ganarle terreno al mar, es decir al paso del tiempo y a nuestra defectuosa naturaleza; depositarios de deseos y esperanzas en donde conviven la confianza en la ciencia con cierto escepticismo.

Efectivamente. Se escuchan expresiones que desacreditan la eficacia de estos productos, que no obstante son consumidos. Para despejar las posibles dudas, la industria se ha apropiado del discurso de la medicina y la química modernas, con una intención normalizadora que legitime sus intereses comerciales. Anuncios como “La crema de ojos de (marca) mejora enormemente las propiedades biomecánicas de la piel” sirven de muestra⁵³⁰. O también “ Decontractor Arrugas, con BOSWELOX TM, un fito-complejo inédito que asocia ácido boswelico y manganeso para oponerse a las micro-contracciones de la piel”; “ Supra Serum de (marca), con isoflavonas vegetales que reactivan la síntesis del colágeno”; “ 365 Celular elixir de (marca), la acción revolucionaria sobre el ADN de la piel”. Las más audaces y modernas pueden disfrutar de la tecnología más avanzada gracias a cremas como “Capture anti-arrugas, concentrada en la tecnología R60/80 TM”.

De esta manera, la ciencia se constituye en un medio hermeneútico en la autoreflexividad sobre el *yo/cuerpo*. Ignoramos realmente qué son los radicales libres, pero sabemos que intervienen en el proceso de envejecimiento. Nada sabemos de las isoflavonas, si son proteínas o lípidos, como mucho, las más avezadas saben que se encuentran en el vino, pero intuimos que son positivas en la lucha contra ese envejecimiento. El mercado pone a disposición gran cantidad de

⁵³⁰ Hemos seleccionado algunos ejemplos de mensajes publicitarios que acompañan a estos productos, omitiendo las marcas de los mismo. Baste echar un vistazo a cualquier revista o pasear por cualquiera de estos centros, sin olvidar la televisión, para comprobar la extensión e intensificación de esta estrategia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

artefactos y utensilios cuya estrategia de marketing se sustenta en el valor y la significación social de la ciencia. El discurso científico tiene cabida en cualquier momento. No debe despreciarse ocasión alguna para la atribución de propiedades terapéuticas o beneficiosas para la salud. Sirva como ejemplo uno de los artefactos más innovadores para la limpieza corporal, el "NUEVO BODYVITAL (HP 5270)" de una conocida marca de electrodomésticos. Según se anuncia se trata de un cepillo que permite tener siempre "una piel lisa, suave y radiante". Consta de dos recambios, uno para "la limpieza diaria" y otro "exfoliante" que con sus filamentos más largos y utilizado una vez por semana "retira las células muertas de la piel, además de mejorar la circulación sanguínea". El anuncio termina diciendo "Siente el placer de una piel revitalizada y radiante". *Bellas y sanas* resulta ser la síntesis del mensaje emitido; sólo a través de la utilización de estos artefactos y productos, de su consumo, podremos contrarrestar los efectos de la edad y de la gravedad.

La estrategia de la belleza en los anuncios es sugerir que los cuerpos de las mujeres son deficientes; mucho más con el paso de los años. Las consumidoras, lejos de asumir que el tiempo es evolución y experiencia, son bombardeadas con la idea de una naturaleza defectuosa que se agrava con la edad. La estrategia utilizada es tan demoledora que aunque se presenten dudas acerca de la eficacia de tal o cual producto, la apropiación del discurso científico cumple una función legitimadora reforzando la imagen de eficacia del mismo y contribuyendo también al refuerzo de ese imaginario femenino acerca de lo defectuoso de su cuerpo. No cabe duda de que, tal y como ya señalamos en líneas anteriores, los cuerpos de las mujeres en cuanto proyectos, continúan siendo un reflejo de normas patriarcales instrumentalmente impuestas a través de códigos estéticos de feminidad.

Conclusiones

A lo largo de estas líneas hemos intentado definir los elementos más relevantes que conforman el contexto cultural de una sociedad de consumo que, a través de la publicidad, proyecta en las mujeres, imágenes de su cuerpo significativas en la construcción de su identidad. El marketing se apropia de esos elementos culturales para, a su vez, dibujar un discurso que, enfatizando el carácter defectuoso del cuerpo femenino, contribuye a la reproducción del patriarcado en cuanto que estas estrategias publicitarias se constituyen como un elemento sustancial para la interiorización de imágenes y representaciones sociales que reflejan el estatus inferior del cuerpo femenino construido para otro, para ser visto; un cuerpo objetivado y sexualizado.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Z. (2006): *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.

Beck, U. (1998): *La sociedad del riesgo*, Paidós, Barcelona.

Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (2001): *Modernización Reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza, Madrid.

Beck, U.(2001): "La reinención de la política" en Beck, U., Giddens, A., Lash, S., *Modernización Reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Alianza, Madrid.

Giddens, A. (1991): *Modernity and self identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity Press.

Giddens, A. (1999): *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid.

Lipovetsky, G. (2002): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, G. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona.

Méndez, L. (1995): "Recetarios mágico-científicos al servicio de la estética de la delgadez: cuerpos de mujeres, cuerpos de hombres" en *Anorexia, estética, creencias*, Museo do Pobo Galego. Sección de etnomedicina, pp.117-127.

Shilling, C. (1993): *The body and social theory*, Sage, London.

Turner, B.S. y Rojek, C. (2001): *Society and culture. Principles of scarcity and solidarity*, Sage, London.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL CONCEPTO DE EMPODERAMIENTO EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y EN LA PRENSA FEMENINA

Orsini, Marta

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura
Universidad Autónoma de Barcelona
martaorsini@hotmail.com

RESUMEN:

El empoderamiento es un concepto que ha sido largamente aplicado en el ámbito de las estrategias de desarrollo, sobre todo por organizaciones feministas, y por esta razón se ha convertido en un término habitual en los proyectos para incentivar la igualdad de género. Pese a su relevancia, sobre todo tras la histórica Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín, en 1995, cuando se lo empleó por primera vez en los debates políticos como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, todavía no se ha discutido a fondo el papel que posee dicho concepto en las revistas femeninas. A menudo, estas publicaciones lo utilizan en sus *media kits* y en sus contenidos con el objetivo de mostrarse como herramientas de empoderamiento femenino. Así, en este trabajo, proponemos una aproximación entre el concepto de empoderamiento desde la perspectiva de los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas. De esta manera, creemos que sería posible comprender cuál es la imagen de empoderamiento femenino que el único sector de la prensa totalmente dedicado a las mujeres le ofrece a su audiencia.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, Prensa Femenina, Empoderamiento, Feminismo, Estudios de Género



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

"(...) está explícita la contradicción de las mujeres modernas: creemos en el discurso de la igualdad sin tener las condiciones para la igualdad. Creemos en el discurso de la individualidad, sin tener las características de ser individuos."

(Lagarde y de los Ríos, 2005: 67)

No hace mucho el término empoderamiento era desconocido para la mayoría de las personas. Este concepto, que puede ser entendido como "proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven" (Murguialday y otros, 2001), tuvo su origen en las estrategias de la Educación Popular, desarrolladas sobre todo por el educador brasileño Paulo Freire en los sesenta.

Según esta corriente, la educación es un proceso participativo, en el que el aprendizaje se basa en la experiencia práctica de las propias personas y grupos. De hecho, Rowlands (1995: 103) señala que hay una gran similitud entre la noción de empoderamiento y las ideas defendidas por Freire, puesto que los individuos empoderados se convierten en "sujetos" de sus propias vidas y desarrollan una "conciencia crítica" -es decir, comprenden su entorno social, lo que les conduce a la acción.

A partir de los setenta, esta idea de empoderamiento empezó a ganar fuerza en las organizaciones populares, entre las cuales las feministas, que han profundizado su aplicación en teorías sobre la importancia de empoderar a las mujeres para el logro de una sociedad más igualitaria. No obstante, el término sólo se consagraría definitivamente en 1995, durante la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín convocada por Naciones Unidas, cuando se lo empleó por primera vez en los debates políticos como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, con el fin de producir cambios que les permitieran participar en las mismas condiciones que los hombres en todas las esferas sociales y, particularmente, en la toma de decisiones. Dicho concepto figura en el texto final de la Declaración y de la Plataforma para la Acción, aprobada por unanimidad durante el evento.

En el referido documento, se ha definido un conjunto de objetivos estratégicos, donde se explican las medidas que deben adoptar los gobiernos, la comunidad internacional, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado para eliminar los obstáculos que entorpecen el adelanto de la mujer. Se identificaron 12 esferas que representaban las principales barreras, a saber: A) la mujer y la pobreza; B) la educación y la capacitación de la mujer; C) la mujer y la salud; D) la violencia contra la mujer; E) la mujer y los conflictos armados; F) la mujer y la economía; G) la participación de la mujer en el poder y la adopción de decisiones; H) los



mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer; I) los derechos humanos de la mujer; J) la mujer y los medios de comunicación; K) la mujer y el medio ambiente; y L) la niña (Naciones Unidas, 1996: 16-17).

La inclusión de la esfera J se justifica porque se ha constatado que los medios podrían ser uno de los principales obstáculos para el progreso de las mujeres. Sin embargo, también pueden convertirse en uno de los principales aliados de la igualdad de género -dependiendo de lo que se fomente en cada caso y circunstancia. Precisamente sobre esto quiere tratar este trabajo: visibilizar el papel que posee el único sector de la prensa totalmente dedicado a las mujeres a la hora de referirse al concepto de empoderamiento. Así, proponemos esta aproximación, puesto que hemos observado que, a menudo, las revistas femeninas de gama alta (cuyo *target* son lectoras de elevada posición socioeconómica) utilizan la idea de empoderamiento en sus contenidos para mostrarse como herramientas que ayudan a empoderar a sus lectoras y hasta incluyen el referido término en sus *media kits* para describir a sí mismas. Por lo tanto, en el presente trabajo, discurriremos sobre el concepto de empoderamiento y su aplicación en los Estudios de Género y las estrategias hacia la igualdad. A continuación, trataremos de las maneras como las revistas femeninas lo utilizan.

EL EMPODERAMIENTO

Como hemos visto, el término empoderamiento tuvo su origen en el concepto de la Educación Popular, desarrollado por el educador brasileño Paulo Freire. Esta idea empezó a ser utilizada sobre todo con el uso de la palabra inglesa *empowerment*, que luego fue traducida al español.

Además de la definición que hemos utilizado en la introducción, el empoderamiento puede ser definido como el "proceso de acceso a los recursos y desarrollo de las capacidades personales para poder participar activamente en modelar la vida propia y la de su comunidad en términos económicos, sociales y políticos" (Comisión Europea, 1998).

McWhirter, citado por Rowlands (1995: 103), lo describe de manera más detallada:

El proceso por el que las personas, las organizaciones o los grupos carentes de poder (a) toman conciencia de las dinámicas del poder que operan en su contexto vital, (b) desarrollan las habilidades y la capacidad necesaria para lograr un control razonable sobre sus vidas, (c) ejercitan ese control sin infringir los derechos de otros y (d) apoyan el empoderamiento de otros en la comunidad.

Por tanto, teniendo en cuenta estas definiciones, podemos decir a grandes rasgos que el empoderamiento permite que las personas tomen consciencia de la situación en la cual viven y que, a partir de esta percepción sobre su contexto, puedan desarrollar su capacidad para cambiarlo, es decir, participen activamente en el proceso de transformación.

No obstante, es necesario señalar que, a pesar de ser frecuentemente asociado a estrategias de desarrollo de grupos vulnerables y a la lucha por la igualdad de género, este término posee



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

múltiples interpretaciones y aplicaciones. Un ejemplo de diversidad de sus usos es la utilización que se hace de él en la gestión de recursos humanos de las empresas privadas. Dentro del ámbito empresarial, empoderar significa delegar poder y autoridad a los/as subordinados/as y de conferirles el sentimiento de que son dueños/as de su propio trabajo (Ronquillo Horsten, 2006: 97). Por tanto, en el lenguaje empresarial, se trata de una herramienta estratégica cuyo objetivo es desarrollar las habilidades de liderazgo dentro de un equipo, pero sin alterar las jerarquías existentes.

Además de las empresas, algunos estadistas -como el expresidente estadounidense Bill Clinton, citado por Rowlands (1995: 101)- y el Banco Mundial (BM), mencionado por Murguialday y otros (2001) lo han incluido en sus discursos pero, igual que las empresas privadas, desde una perspectiva bastante distinta a la empleada por organizaciones de mujeres o asociaciones que trabajan por el desarrollo de grupos vulnerables.

De acuerdo con esos políticos y el BM, el empoderamiento ocurre cuando hay un aumento de la capacidad individual para que la persona sea más autosuficiente, dependa menos de los servicios prestados por el Estado y tenga espíritu emprendedor para crear microempresas. Asimismo, "implica mejorar el acceso tanto a los mercados como a las estructuras políticas, con el fin de poder participar en la toma de decisiones económicas y políticas" (Murguialday y otros, 2001). En resumen, esta interpretación del empoderamiento fomenta la participación de las personas en la sociedad desde una interpretación neoliberal, rechazando el intervencionismo estatal en materia social o en la economía. Así como ocurre en el ámbito empresarial, este modelo de empoderamiento no cuestiona en absoluto las estructuras socioeconómicas vigentes.

Para Rowlands (1995:101), la diversidad de interpretaciones del empoderamiento se explica porque su concepto raíz -es decir, *el poder*- también es bastante amplio. Por esta razón, antes de tratar del empoderamiento, hay que abordar la noción de «poder» y acercarse a las teorías existentes sobre el tema. No obstante, como este concepto siempre ha sido objeto de numerosos debates en todas las ciencias sociales, este trabajo no puede – y tampoco pretende – discurrir sobre las múltiples interpretaciones del concepto de poder. Por esta razón, nos centraremos en explicarlo de manera muy breve, restringiéndonos a las teorías sobre empoderamiento y las relaciones de poder.

El Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española, 2001) define el poder como sigue:

- 1) Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo;
- 2) Gobierno de un país;
- 3) Acto o instrumento en que consta la facultad que alguien da a otra persona para que en lugar suyo y representándole pueda ejecutar algo;
- 4) Posesión actual o tenencia de algo;
- 5) Fuerza, vigor, capacidad, posibilidad, poderío;
- 6) Suprema potestad rectora y coactiva del Estado.

A partir de las definiciones presentadas por la RAE, se observa que este término remite a la idea de dominio y fuerza. Como afirma Rowlands (1995: 101), en general, la imagen del poder se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ubica "en la capacidad de que dispone una persona o un grupo para lograr que otra persona o grupo haga algo en contra de su voluntad". Se trata de una manera tradicional de interpretarlo, basada en las teorías de Max Weber, citado por Martínez Corona (2000: 47), que sostiene que el poder representa "la oportunidad de un hombre o de cierto número de hombres para realizar sus propósitos venciendo la resistencia de otros quienes están participando en la acción".

Sin embargo, este modelo es tan sólo uno entre una variedad de nociones sobre el poder existentes, según los/las expertos/as en empoderamiento. Rowlands (1997: 218-223), por ejemplo, enumera cuatro formas de ejercicio de poder ⁵³¹, a saber:

- El "**poder sobre**": se trata de un poder controlador, en el que el aumento de poder de una persona implica la pérdida de poder de otra. Cuando se habla de relaciones de poder, se piensa más frecuentemente en este tipo, donde, como he mencionado, se observa la capacidad de un individuo o grupo de hacer que otros actúen en contra de sus deseos.
- El "**poder para**": se trata de un poder generativo, que crea múltiples posibilidades y potencialidades humanas. En este contexto, una persona o grupo estimula la actividad en otros/as, lo que permite que se comparta el poder y se favorezca el apoyo mutuo.
- El "**poder con**": utilizado para multiplicar los poderes individuales. En este modelo, *el todo* supera a la sumatoria de las partes individuales, es decir, el poder colectivo resulta ser mayor a la suma de los poderes individuales de quienes conforman un grupo.
- El "**poder desde dentro**": se refiere al poder interior, que surge desde uno/a mismo/a. Se trata de la habilidad que uno/a tiene para rechazar las demandas ajenas. Para lograrlo, es necesario saber reconocer y analizar de qué manera se mantiene y se reproduce la subordinación de las personas.

Los tres últimos tipos de poder son descritos por Rowlands como *de suma positiva*, ya que en estos modelos el incremento de poder de una persona aumenta el poder total disponible para el grupo. Sin embargo, el "poder sobre", sostiene la autora, sería de suma cero, pues en este caso el aumento de poder de una persona disminuye el de la otra. Por tanto, hablar de poder, según Rowlands, no significa referirnos sólo a un modelo relacionado únicamente y tradicionalmente con las ideas de fuerza y dominación. El concepto de poder puede tener otras expresiones y, por tanto, ser interpretado de una manera más integral y, especialmente, más dinámica y constructiva.

En este sentido, uno de los teóricos que más han contribuido en ofrecer una idea más amplia sobre el tema ha sido Michel Foucault, que ha rechazado la idea tradicional de poder como "una forma inabarcable de dominación". Las relaciones de poder, decía él, son multiformes, imbricadas en otros tipos de relación. Además, el filósofo sostenía que estas sólo existen porque hay resistencia al poder. Así, por tratarse de relaciones complejas, se requiere una mirada más

⁵³¹ Para formular su teoría, Rowlands se apoya en la obra del Steven Lukes, "Power: A Radical View", de 1974 (London: Macmillan).



amplia sobre el poder. Para Foucault, la resistencia existe "porque está allí donde el poder está: es pues como él, múltiple e integrable en estrategias globales" (1979: 170-171).

Tener en cuenta esta percepción más integral del poder es clave para comprender el empoderamiento, pues el poder pasa a ser entendido como algo que va más allá de las ideas de fuerza y dominación y, de ese modo, abarcaría relaciones de suma positiva. De esta manera, el ejercicio del poder deja de ser algo restringido solamente a las autoridades o grupos con más recursos materiales y pasa a ser compartido con sectores que siempre han sido marginados del proceso de toma de decisiones.

EL EMPODERAMIENTO EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

Como hemos comentado en la introducción, a partir de los setenta, esta idea de empoderamiento que tuvo origen en las aportaciones de Paulo Freire empezó a ganar fuerza. Ya en los años 80, el término fue utilizado formalmente por primera vez, según Murguialday y otros (2001). En 1985, una red de grupos de mujeres e investigadoras del Sur y del Norte, denominada DAWN, propuso aplicar el término *empowerment* (que luego se tradujo como "empoderamiento" en español) para referirse al proceso por el cual las mujeres acceden al control de los recursos (materiales y simbólicos) y refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos.

No obstante, el término sólo se consagraría definitivamente diez años más tarde, durante la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín. Dice la declaración aprobada en aquel evento que "el empoderamiento del papel de la mujer y la plena participación de la mujer en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluidos la participación en los procesos de adopción de decisiones y el acceso al poder, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz" (Naciones Unidas, 1996: 3).

A grandes rasgos, la Declaración de Pekín sostiene que, para lograr la igualdad de género y empoderar a las mujeres, es fundamental:

- Eliminar todas las formas de discriminación de las mujeres y niñas
- Promover la independencia económica y la educación de las mujeres
- Prevenir y eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y niñas
- Intensificar los esfuerzos para garantizar la igualdad de las mujeres discriminadas por su raza, edad, idioma, origen étnico, cultura, religión, discapacidad o por pertenecer a una población indígena.
- Garantizar la plena participación de las mujeres en todas las esferas de la sociedad;
- Reconocer y reafirmar el derecho de las mujeres a controlar todos los aspectos de su salud, en particular su propia capacidad reproductiva;
- Vigilar la aplicación de las políticas y los programas que contribuyan al empoderamiento.



Además, en esa declaración, los países que la han firmado se comprometen a aplicar la Plataforma de Acción, un programa cuyo objetivo es crear condiciones necesarias para el empoderamiento de las mujeres. Así, se exhorta a los gobiernos, a la comunidad internacional y a la sociedad civil, inclusive las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, a que adopten medidas estratégicas en las 12 esferas decisivas de especial preocupación que hemos mencionado en la introducción, entre las cuales está la J - "La mujer y los medios de comunicación", sobre la cual hablaremos en el siguiente apartado.

En resumen, podemos decir que más de tres décadas después de haber ganado preeminencia en los movimientos feministas, el empoderamiento es, según la mayor parte de los/as teóricos/as en estudios de género, un concepto que está basado en dos puntos que se interrelacionan mutuamente: la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y, por tanto, el aumento de su participación en los procesos de toma de decisiones; la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres. Así, el empoderamiento es "algo más que el simple hecho de abrir el acceso a la toma de decisiones; también debe incluir los procesos que llevan a las personas a percibirse a sí mismas con la capacidad y el derecho a ocupar ese espacio decisorio" (Rowlands, 1995: 102). Por tanto, a grandes rasgos se observa que la toma de conciencia del poder tiene dos aspectos: el individual y el colectivo. El primero conlleva un proceso en el que las personas incrementan sus niveles de confianza para responder a sus propias necesidades, mientras el segundo se refiere más bien a incentivar las acciones grupales.

LA PRENSA FEMENINA

Antes de tratar de la utilización del concepto de empoderamiento por las revistas femeninas, este apartado discurrirá brevemente sobre la prensa femenina. Definir a este sector no resulta fácil, incluso a los/las propios/as investigadores/as de las Ciencias de la Comunicación, puesto que este tema suele suscitar muchos debates por el hecho de que su raíz esté en la sectorización de la prensa por sexo y no por contenido.

Sin embargo, esta segregación es una práctica que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. Según Menéndez Menéndez (1996: 30), citando a Jesús Timoteo, el discurso segregado por sexos era parte de la tradición oral de las sociedades que transmitían sus leyes de supervivencia y principios básicos de generación en generación. En este contexto, durante las Edades Media y Moderna, se producía una división de mensajes por sexo, puesto que, mientras las mujeres del campesinado conocían y difundían contenidos como romances, historias, cuentos, oraciones y canciones dentro de las familias, los varones escuchaban (o leían, si sabían hacerlo) otro tipo de texto, como la filosofía, la política o los inventos (Menéndez Menéndez, 1996: 30-31). Por consiguiente, la sectorización de la prensa por sexo puede ser considerada una consecuencia de la continua segregación de mensajes que ha caracterizado la historia, pero



su inicio se dio formalmente en el siglo XIX, cuando aparecieron las primeras publicaciones dirigidas a las mujeres.

De acuerdo con Gallego Ayala, un referente indispensable en el tema en España, la prensa femenina puede ser definida como: «Publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural.» (Gallego Ayala, 1990: 49). No obstante, Gallego Ayala ofrece una definición más sencilla, diciendo que prensa femenina es aquella que está dirigida fundamentalmente a las mujeres. Para comprobar si una revista es femenina, ella menciona la manera utilizada por las agencias de publicidad para hacerlo: verificar la cantidad de lectoras o lectores de cada una de las publicaciones. Cuando el 75% son mujeres, se trata de una revista femenina y cuando el 75% son hombres, se considera la publicación masculina.

Sin embargo, esta convención es cuestionada por la propia autora ya que, diferentemente de una publicación femenina, que es definida y aceptada bajo esta regla, una revista cuya audiencia esté mayoritariamente formada por hombres no es considerada «masculina». Esto se explica con lo que Simone de Beauvoir (2000: 50) ya decía en *El Segundo Sexo*:

La humanidad es masculina y el hombre define a la mujer, no en sí, sino en relación con él; la mujer no tiene consideración de ser autónoma. (...) La mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto: ella es la Alteridad.

De esta manera, la existencia del término «prensa femenina» demuestra que lo femenino existe como oposición al masculino, mientras que el pensamiento masculino es aquel que se considera como universal. Igualmente, esta segregación del discurso mediático desnuda la diferente valoración que la sociedad otorga a los asuntos relacionados con mujeres y hombres, puesto que este sector de la prensa trata, sobre todo, de temas del mundo privado, tradicionalmente atribuido a las mujeres.

Para que se tenga una idea de la fuerza de la jerarquía sexual en la segregación de los contenidos mediáticos, Menéndez (2006: 19-20) propone un análisis de la clasificación de revistas de la Oficina de Información y Control de Publicaciones, entidad que vigila la tirada y difusión de los medios de comunicación en España. La clasificación «Revistas» de esta entidad se subdivide en «Información general» e «Información especializada». Dentro de «Información Especializada», hay un numeroso repertorio temático que incluye 30 categorías. Las revistas femeninas están incluidas en este listado, al mismo nivel de temas como «Animales de Compañía», «Deportivas y Ocio», «Eróticas» o «Satíricas» (Oficina de Justificación de la Difusión, 2011a: 33-34).



Lo más interesante es que, en esta relación de publicaciones, no hay la categoría «masculinas», a pesar de que existen en el mercado algunas publicaciones con nombres que explicitan su público objetivo, como *Gentleman* («Caballero»), *Man* («Hombre») o *Men's Health* («La Salud de los Hombres») (Menéndez Menéndez, 2006: 20). Todos estos títulos, curiosamente, aparecen en el apartado «Estilo de Vida» – ya que el sujeto, como decía Beauvoir, es el varón.

De esta manera, notamos una innegable incoherencia a la hora de definir los sectores de la prensa a partir del sexo de la audiencia y, como consecuencia, una importante dificultad para definir qué es prensa femenina. Sin embargo, este es el *status quo* de las revistas femeninas y es sobre este sector que trataremos en la presente exposición, donde nos enfocaremos en los títulos de gama alta considerados tradicionalmente femeninos por la Oficina de Justificación de la Difusión, como las que tratan sobre todo de moda, belleza y relaciones personales.

LA PRENSA FEMENINA Y EL EMPODERAMIENTO

Como hemos mencionado, muchas revistas femeninas usan el concepto de empoderamiento en sus contenidos y en su estrategia de mostrarse como instrumentos que contribuyen a empoderar a las mujeres. Un ejemplo es la francesa *Marie Claire*, que se describe a sí misma como "una autoridad global del estilo con 35 ediciones internacionales que empodera a 15 millones de lectoras para que adopten su estilo individual todos los meses" (Marie Claire, 2011, traducción propia).



Otra publicación internacional que utiliza la idea de empoderamiento en su misión es la estadounidense *Glamour*, líder de ventas de la prensa femenina española de gama alta (Oficina de Justificación de la Difusión, 2011b). Dice la revista: "Somos a menudo optimistas, siempre inclusivas, más allá de empoderadoras y sabemos siempre separar lo que se debe hacer de lo que no" (Glamour, 2011, traducción propia).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONDÉ NAST

Provocative, influential,
award-winning content.

Across brands. Across platforms. Across continents.

GLAMOUR

Mission Statement

Mission Statement

Editor-in-Chief

Publishing Director

Rate

Print Ad Specifications

Glamour is a magazine that translates style and trends for the real lives of American women. Our award-winning editorial covers the most pressing interests of our 12.4 million readers: from beauty, fashion and health to politics, Hollywood and relationships. We're often optimistic, always inclusive, beyond empowering and can always separate the Dos from the Don'ts.



Entre las revistas latinoamericanas que se presentan como herramienta de empoderamiento de las mujeres, destacamos a *Kena*, una tradicional publicación fundada en México en 1962 que sigue siendo una de las más importantes del mercado local, pese al éxito de las versiones mexicanas de publicaciones extranjeras. El texto de su *media kit*, publicado en su página web, afirma que las revistas femeninas "fortalecen a las mujeres", mencionando entre paréntesis la palabra *empowerment* (Editorial Armonía, 2011).

LAS REVISTAS EN LA VIDA DE LA MUJER

- Aportan información novedosa que complementa su conocimiento del entorno, para enterarse de lo nuevo y lo que viene.
- Fortalecen a las mujeres (empowerment).
- Toman el rol de un amigo/fiel consejero.
- Actúan como un life coach.
- Generan confianza acerca del contenido y recomendaciones.
- Entretienen mientras brindan información actualizada y relevante.
- Generan sentimientos de bienestar y relajación.
- Ayudan a cuidar de su familia.

Otras publicaciones no mencionan directamente el término "empoderamiento" en sus *media kits*, pero tratan de ideas relacionadas con este concepto, hablando sobre poder o sobre su papel de potenciar a las mujeres y ayudarles en un proceso de autosuperación. La francesa *Elle*, por ejemplo, promete en su página web hacerles elegantes y listas, además de ayudarles a tener voz propia y fomentar su poder personal. En su *media kit*, añade que sus lectoras "no sólo están construyendo su estilo personal, sino su poder personal" (*Elle*, 2011, traducción propia).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La influyente *Cosmopolitan*, líder mundial en ventas, comercializada en más de 100 países y editada en 32 idiomas se refiere a sus lectoras como "*fun, fearless, females*", es decir, "divertidas, valientes y femeninas" (*Cosmopolitan*, 2011). En su versión española, la publicación se describe a sí misma en las herramientas de búsqueda de páginas web, como *Google*, como sigue: "un lugar donde aprendes y mejoras personal y profesionalmente, donde puedes superar inseguridades y sentirse plena, atrevida, creativa y sexy" (*Google*, 2011).

En sus contenidos, las revistas femeninas también tratan de incluir textos relacionados con el empoderamiento como forma de fortalecer las capacidades, la confianza, la visión y el protagonismo de las lectoras. Artículos como "Mujer y profesión - Estás donde mereces?"



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(Mandacén, 2010), “La heroína que soñaba con vender helados” (Veiga, 2010); o “Aprende a ser una líder” (Ballesteros, 2010) – publicadas respectivamente por *Glamour*, *Elle* y *Marie Claire* – son algunos ejemplos de contenidos que pueden guardar alguna relación con las ideas de empoderamiento planteadas en los Estudios de Género, puesto que proponen la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y su fortalecimiento.

No obstante, a lo largo del desarrollo de nuestra tesis doctoral sobre el papel de la prensa femenina en la utilización del concepto de empoderamiento, hemos observado que artículos como los que hemos mencionado en el párrafo anterior no ocupan tanto espacio como se puede imaginar. De acuerdo con los resultados previos de los análisis cualitativos que hemos realizado en las ediciones de marzo y noviembre de 2010 de las ediciones españolas de *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Glamour*, el 63% de sus páginas están dedicadas a moda y belleza y solamente el 6% ofrecen artículos que pueden estar de alguna manera relacionados con las ideas de empoderamiento en los Estudios de Género.

Teniendo en cuenta el hecho de que más de la mitad de las páginas de las revistas femeninas analizadas tratan de temas relacionados con la apariencia de las mujeres, podemos deducir que el empoderamiento fomentado por dichas publicaciones estaría más bien conectado con la idea de poder que posee la belleza femenina. No obstante, es necesario recordar que la valoración de la apariencia de las mujeres ha sido una invención de los tiempos modernos, cuidadosamente diseñado a lo largo de casi cinco siglos en un marco social limitado y elitista, sobre todo a través del arte. Como dice Lipovetsky, “durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la mujer no suponía en modo alguno la encarnación suprema de la hermosura, y sus encantos no se beneficiaban ni de una condición supereminente ni de un tratamiento artístico privilegiado” (Lipovetsky, 1999: 94).

Fue solamente a partir del siglo XX que el culto de la belleza femenina se ha convertido en algo normal y corriente entre las masas, gracias al desarrollo de la cultura industrial y mediática, en lo cual las revistas femeninas han tenido un papel clave no sólo para fomentar el consumo de moda y cosméticos, sino para construir el ideal de mujer basado en el “bello sexo”, que luego se ha transformado en objeto de deseo de la audiencia femenina.

Como dice Stoll Dougall (1994, 25):

“El contenido de las revistas está y ha estado siempre estrechamente ajustado al papel social considerado adecuado para las mujeres. Por otra parte, los valores que transmiten responden a su vez – al menos parcialmente – a las expectativas de las propias lectoras. Dicha convergencia de concepciones de editores y lectores se manifiesta en el contenido de la revista, que gira en torno al papel y los intereses “naturales” de las mujeres. Se trata en definitiva de la creación del consenso sobre qué significa “ser mujer” en un momento histórico concreto”.

Por tanto, aunque no siempre haya sido así, el ideal femenino significa ser bella. Y en ese sentido las revistas femeninas no parecen haber cambiado mucho, ni siquiera con la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

incorporación del modelo de *superwoman* que había sido identificado en las últimas décadas en los contenidos de la prensa femenina. Según Gallego Ayala, las revistas han estado fomentando un prototipo de mujer polifacética que posee “la capacidad seductora de la *vamp*, la capacidad laboral *masculina*, la disponibilidad sexual de la *prostituta*, el aspecto físico de la *modelo*, la cultura de la *intelectual* y la bondad de la *madre*” (Gallego Ayala, 1990: 92). De hecho, eso se ha confirmado en los resultados previos de nuestro análisis, puesto que todos esos perfiles salen en los contenidos, pero no en igual proporción. La cantidad de páginas dedicadas a moda y belleza parecen subrayar sólo una de las características de este ideal de mujer, es decir, el de una modelo.

Esta manera desproporcionada con la cual la prensa femenina representa a la mujer parece estar muy lejos de lo que plantean las Teorías de Género en cuanto al concepto de empoderamiento, ya que uno de los aspectos de dichos estudios es la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y, por tanto, el aumento de su participación en los procesos de toma de decisiones. Además, esta representación femenina parece estar en desacuerdo con la Plataforma de Acción de Pekín, donde se listaron las 12 esferas, entre las cuales, no olvidemos, está la J, que trata de mujer en los medios de comunicación.

La referida esfera tiene como objetivo “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (Naciones Unidas, 1996: 110). En el párrafo 236 (1996: 108), se informa que:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. (...) Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos.”

Por lo tanto, notamos que la prensa femenina no cumple con su responsabilidad de fomentar “una imagen equilibrada de la mujer”. Es más, al no dedicar más páginas a ofrecer “una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución”, lo que hacen esas revistas es todo lo contrario de lo que se define en los Estudios de Género como empoderamiento femenino.

En este contexto, cabe recordar lo que Gallego Ayala ya había planteado en los noventa sobre el papel que tiene el aspecto físico en las páginas de este sector de la prensa. Decía ella que la apariencia era el punto de partida de un trinomio muy frecuente en las páginas de las revistas, al cual denomina “Belleza-Amor-Hogar”. Estos tres ítems, sostenía la autora, se interrelacionan, pues el primer de ellos (la belleza) garantizaría la conquista del segundo (el amor). En adquiriendo estos dos elementos, la felicidad estaría asegurada y se materializaría en el tercer término del trinomio (el hogar) (Gallego Ayala, 1990: 52).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Así, por más que las revistas femeninas traten de hablar de temas que no pertenezcan a este trinomio, a menudo intentan hacer hincapié en el poder de la belleza femenina como el punto de partida hacia el éxito. Esto explica, por ejemplo, que haya artículos que hablen de la importancia de los cosméticos y de la ropa para triunfar en la vida laboral como "Gloss: Un brillo sutil en los labios será tu arma infalible en las reuniones" (*Elle*, 2010: 101).

No es casualidad, por tanto, que hoy por hoy, en la era del consumo desenfrenado, la idolatría de la belleza fomentada por las revistas femeninas tenga aún más importancia en sus páginas. En España, la prensa femenina es líder en inversión publicitaria en el mercado de revistas, con un volumen de 74.359.371 de euros, es decir, el 19% del total, un valor que se queda muy por encima de los resultados obtenidos por las publicaciones claramente dirigidas a los hombres, como son las masculinas, y por las revistas supuestamente neutrales, como las de información general (Asociación de Revistas de Información, 2010).

Tampoco es una sorpresa que los sectores de Belleza e Higiene hayan sido los líderes en inversión publicitaria en el sector, con una inversión de 54.030.915 de euros (Asociación de Revistas de Información, 2010). Estos resultados confirman lo que ya sostienen algunos estudios sobre la prensa femenina, que dicen que las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios (Gaudino-Fallegger, 1999).

Es verdad que esto no es una particularidad de la prensa femenina, sino la realidad de diversos productos mediáticos presentes en el mercado. Sin embargo, es necesario tener en cuenta esta característica para comprender el evidente propósito de estas publicaciones en incrementar la aptitud consumidora de su público. En ese punto, es importante recordar el alerta hecho hace más de 16 años en la Conferencia de Pekín. "La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada" (Naciones Unidas, 1996: 108).

Por tanto, en la prensa femenina actual, que utiliza el concepto de empoderamiento en sus contenidos y en su estrategia para autopromocionarse, la *superwoman* que sale en sus páginas no es tan polifacética como se imagina. Para Plaza, esa mujer que "trabaja fuera de casa, lee, pasea, hace gimnasia, atiende a los hijos y se ocupa de su trabajo" es un prototipo que coexiste con el modelo tradicional de mujer (Plaza Sánchez, 2005: 106). Esta coexistencia, sin embargo, no ocurre de manera equilibrada. Desde nuestro análisis, la supervaloración de la belleza por la prensa femenina pone todos los otros aspectos de la vida de las mujeres en segundo plano y prioriza su aspecto físico. Como dice Lipovetsky (1999: 142):

"la valoración de la belleza femenina no cesa de esforzarse por conferir mayor peso al éxito íntimo que al éxito organizacional, mayor importancia a la seducción intersexual que a la competencia con los hombres. En nuestros días, los himnos a la belleza ya no bastan para quebrar la voluntad femenina de afirmación individual y social, pero precisamente porque valoran el poder-seducción en detrimento del poder jerárquico y porque tienden a recomponer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

las disyunción mujer privada/hombre público, continúan también en nuestros días, apartando tendencialmente a las mujeres del asalto a las cumbres.”

Por último, merece la pena añadir una observación importante de Gaudino-Fallegger sobre el estilo de comunicación de la prensa femenina. Según ella, este suele ser bastante intimista, como si representara una amiga en la que la lectora puede confiar. Este tono íntimo es una estrategia de acercamiento que provoca en la receptora la impresión de que la revista establece con ella un discurso privilegiado, que excluye a cualquier otra persona. Por esta razón, abundan en los títulos de este tipo de prensa formas como los pronombres de primera y segunda persona y estructuras tales como la interrogativa y la imperativa, que se pueden considerar típicas de situaciones comunicativas directas, es decir, del habla y, en particular, del diálogo informal.

Para Gallego Ayala (1990: 54), el objetivo de este estilo de comunicación intimista, detectado en el estudio desarrollado por Gaudino-Fallegger, es una acción que esconde y fomenta consciente o inconscientemente una idea muy generalizada: la de que las mujeres no nos identifiquemos como un colectivo. Teniendo en cuenta el hecho de que una revista femenina es un producto de masa, está claro que el uso de mensajes “individuales” quita el aspecto social de cualquier mensaje emitido en sus páginas.

Así, hemos observado que las mismas revistas que afirman que su audiencia está formada por lectoras empoderadas siguen priorizando asuntos relacionados con la moda y la belleza, pese a todos los cambios sociales, culturales, económicos y políticos experimentados en el mundo y la creciente incorporación de las mujeres en el mercado laboral en las últimas décadas. Además, estas publicaciones no parecen interesadas en incentivar en sus lectoras la participación política que presupone el empoderamiento tal como éste está concebido en los Estudios de Género. Para Santa Cruz y Erazo (1980: 59), “la revista femenina no muestra signos evidentes de politización; más bien aparece como un medio despolitizante en lo que se refiere a la participación activa de la mujer en este campo”. Ni siquiera la sexualidad, que para McRobbie (1998: 271-272) parece haber cambiado las revistas femeninas a partir de los 90, ha quitado el espacio ocupado por la moda y la belleza. Además de ocupar poco más de 1% de las páginas con contenido informativo que hemos analizado, la sexualidad femenina tampoco es visible en el espacio dedicado a la publicidad, ya que no hemos encontrado ni siquiera un anuncio de productos con esta finalidad.

No caben dudas, por tanto, que el papel de la audiencia femenina merece ser observado con más atención en el ámbito de la comunicación y de los estudios de género si deseamos cambiar la representación de las mujeres en los medios, sobre todo en los que están dedicados a ellas. En este punto, merece la pena mencionar un estudio publicado por la Asociación de Revistas de Información, que señala que son las mujeres las que más revistas en papel adquieren y las que más las leen. Juntas, las publicaciones del corazón, las femeninas mensuales y las de decoración tienen más de la mitad de la difusión total de revistas en España (Asociación de Revistas de Información, 2010). Así, se confirma que las mujeres son las mayores consumidoras de revistas impresas, lo que pone en relieve la importancia de analizarse con especial atención



el uso que hacen esas publicaciones de un concepto como el del empoderamiento, tan significativo en el ámbito de las políticas de igualdad.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Como hemos dicho, en la prensa femenina actual existe una innegable tendencia de emplear el término empoderamiento y/o las ideas relacionadas con este concepto, ya sea en los *media kits* de las publicaciones o en sus contenidos. Su incorporación al lenguaje de esas publicaciones puede ser entendido como una consecuencia de la larga y exhaustiva difusión que el mismo ha tenido gracias a investigadores/as y activistas involucrados/as en los Estudios de Género en las últimas décadas, sobre todo tras la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín.

Pese al hecho de ser utilizado a menudo por las editoriales, el empoderamiento femenino parece ser interpretado por las revistas de una manera muy distinta a la definición que se plantea desde lo que consideramos su cuna, es decir, las Teorías de Género. Su significado, según la mayoría de los/las teóricas de esta área de estudios, está basado en dos aspectos que se interrelacionan mutuamente: la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan.

Las revistas femeninas parecen haberse mantenido lejos del significado teórico de este término, puesto que sus contenidos no coinciden con los dos puntos claves arriba mencionados. Más de la mitad de las páginas de las revistas que hemos analizado son dedicadas a la moda y la belleza, un dato que indica que estas publicaciones no demuestran un gran interés en fomentar en sus lectoras intereses que vayan más allá de la obsesión por mantenerse bellas. Por tanto, estas publicaciones no parecen preocuparse en que las mujeres ocupen todos los ámbitos de la sociedad.

Asimismo, hemos observado una cantidad poco expresiva de artículos que tal vez podrían impulsar la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres.

El mismo lenguaje utilizado por esas publicaciones no lo promueve, al menos colectivamente. La insistencia en la "intimidad", en asumir el papel de una amiga en la que la lectora puede confiar, es una acción que, como hemos comentado más arriba, esconde y fomenta -consciente o inconscientemente- la idea de que las mujeres no se identifican y quizá no deban identificarse como un colectivo.

Además de no corresponder a la definición de empoderamiento que defienden las Teorías de Género y los planteamientos hechos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín, la prensa femenina no demuestra estar en conformidad ni siquiera con las responsabilidades que debería tener según propone la Plataforma de Acción aprobada en ese evento, sobre todo en el eje J, que trataba de la mujer en los medios de comunicación. No está de más recordar que, de acuerdo con el documento, los medios de comunicación deben fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer. No obstante, como hemos observado en los análisis que hemos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hecho, las principales publicaciones dedicadas al público femenino no reproducen en sus contenidos los diversos estilos de vida de las mujeres ni tampoco sus aportaciones a la esfera pública de la sociedad.

En 1995, las Naciones Unidas ya alertaban que la tendencia mundial al consumismo había creado un clima en el que los anuncios a menudo presentaban a la mujer estrictamente como consumidora -una situación que, como hemos visto, la prensa femenina siempre ha mantenido y sigue manteniendo. Y esto pese a haber incorporado a su discurso el concepto de "empoderamiento", que ha surgido en ámbitos que defienden la igualdad de género. De acuerdo con los resultados iniciales de los análisis elaborados para nuestra tesis doctoral, las revistas femeninas fomentan el consumismo entre sus lectoras, utilizando para ello la obsesión por mantener un rostro joven y un cuerpo delgado y conseguir un guardarropa lleno de novedades.

Por tanto, al difundir de manera silenciosa la idea de que las revistas empoderan y que, por consiguiente, sus lectoras son mujeres empoderadas, la prensa femenina está proyectando una identidad femenina basada en su poder de consumir, sobre todo productos de moda y belleza. Porque, según estas publicaciones, una mujer empoderada sólo lo es si lleva las prendas y el peinado que están de moda o si está pendiente de todas las novedades cosméticas. Por consiguiente, el ocupar todas las esferas de la sociedad -sobre todo la pública- y el estar conciente de su propio poder personal -que es la definición de empoderamiento planteada por los Estudios de Género- no convertirían una mujer en una persona empoderada. Así, hemos confirmado lo que sostiene Lipovetsky cuando dice que la valoración de la belleza femenina confiere mayor peso al éxito íntimo que al éxito organizacional y, por tanto, sigue apartando a las mujeres del asalto a las cumbres, es decir, de su propio empoderamiento (1999: 142).

Sin embargo, la imagen de empoderadas que adquieren las lectoras de revistas de gama alta - un público de clase media o media alta- la puede influir poderosamente en nuestro imaginario colectivo, convirtiéndose en la misma definición de empoderamiento. Tal vez por esto no se tenga en cuenta este grupo de mujeres cuando se lleven a cabo proyectos o investigaciones que fomenten el empoderamiento femenino. De hecho, éstos suelen tratar solo de mujeres en situación de exclusión en países empobrecidos.

Entendemos que, en una situación de pobreza, en la cual las personas afrontan enormes dificultades todos los días para apenas sobrevivir, es bastante difícil poner en marcha planes de igualdad de género sin garantizar algunos derechos básicos, como salud, educación y trabajo remunerado. No obstante, defendemos que dos aspectos deberían ser considerados aquí. El primero es que, como afirma Rowlands, en un ámbito desposeído de suficientes recursos materiales también puede nacer la resistencia al poder basado en la dominación (1997: 221). Por tanto, incluso en estos casos las mujeres podrían empoderarse si se unieran por un objetivo bastante específico.

El segundo aspecto es la reflexión sobre qué ocurre en sociedades de mayor poder adquisitivo. ¿Por qué se da por hecho que las mujeres de dicho contexto están empoderadas? Nos parece cuestionable restringir la necesidad de empoderamiento de las mujeres a ciertos contextos sociales o a países empobrecidos, puesto que ello indica que empoderarse es algo que solo lo



necesitan las personas con pocos recursos materiales. ¿Qué pasa, sin embargo, con las mujeres cuya función social -según lo que, como hemos señalado, fomentan las revistas femeninas- es la de consumidora o la de *superwoman*, y que, por tanto, no ven reflejadas en estas publicaciones su condición de trabajadoras, políticas, gobernantes, empresarias, investigadoras, en fin, de personas que ocupan puestos cruciales en el ámbito público de la sociedad? ¿Es a la ocultación de estos papeles lo que llaman empoderamiento las revistas femeninas?

Así, teniendo en cuenta las recomendaciones de la Plataforma de Acción de la conferencia de la ONU, proponemos que se visibilice más el papel de la prensa femenina a la hora de construir la imagen de la mujer, sobre todo cuando este trabajo resulta en la creación y la difusión de un ideal de mujer empoderada. La prensa femenina posee una innegable importancia económica y de construcción de modelos, pero frecuentemente es relegada a una posición secundaria, dado que su audiencia sigue siendo considerada poco relevante. Como dice Menéndez Menéndez, el interés entre el cuerpo investigador y académico en cuanto a las mujeres como audiencia aún es bajo, a pesar de las elevadas cifras de negocio que mueven las revistas dirigidas a ellas (2006:35).

Si queremos mejorar la representación de la identidad femenina en las publicaciones dedicadas a las mujeres y, así, contribuir con el cumplimiento de la Plataforma de Acción de la Conferencia de Pekín, lo primero que hay que hacer es rechazar los prejuicios y acercarnos a la prensa y a la audiencia femenina como objetos de estudios. Asimismo, creemos en la necesidad de cuestionar el concepto de empoderamiento planteado por los Estudios de Género como algo restricto a ciertos contextos sociales o a países empobrecidos, cuando serviría como una estrategia común a todas las mujeres. Mientras estos dos cambios de entendimiento no ocurran, seguiremos contribuyendo para que el único sector dirigido exclusivamente al público femenino desvincule sus lectoras de una realidad en la que pueden ocupar -y de hecho ya ocupen- los espacios públicos y de toma de decisiones y, encima, lo hagan bajo la apariencia de herramientas empoderadoras.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Revistas de Información (2010): *La Revista*. Disponible en http://www.revistas-ari.es/attachments/226_ARI%20La%20Revista%202010.pdf [consultado el 20 de diciembre de 2011].

Ballesteros, Sonia (2010): "Aprende a ser una líder", en *Marie Claire*, Nº 270, marzo (48).

Beauvoir, Simone de ([1949], 2000): *El Segundo Sexo: Volumen I: Los hechos y los mitos*, Cátedra, Feminismos, Madrid.

Comisión Europea (1998): *100 palabras para la igualdad. Glosario de términos relativos a la igualdad entre hombres y mujeres*. Dirección General de Empleo, Relaciones Laborales y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Asuntos Sociales. Disponible en:
http://www.europarl.europa.eu/transl_es/plataforma/pagina/celter/glosario_genero.htm
[Consultado el 12 de diciembre de 2011].

Cosmopolitan, 2011: *Cosmopolitan Media Kit*. Disponible en:
<http://www.cosmomediakit.com/r5/home.asp> [consultado el 30 de noviembre de 2011].

Editorial Armonía (2011): *Tarifario 2011*. Disponible en:
<http://www.grupoarmonia.com.mx/tarifario/tarifario2011.pdf> [consultado el 5 de diciembre de 2011].

Elle (2010): "Gloss: Un brillo sutil en los labios será tu arma infalible en las reuniones", en *Elle*, N° 290, noviembre (101).

_____ (2011): *Elle Media Kit*. Disponible en:
http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450 [consultado el 5 de diciembre de 2011].

Foucault, Michel (1979): *Microfísica del Poder*, La Piqueta, Madrid.

Gallego Ayala, Juana (1990): *Mujeres de Papel – de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.

Gaudino-Fallegger, Livia (1999): "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas", *Clac – Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, Vol. 2 (2000), Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/circulo/no2/gaudino-fallegger.htm> [consultado el 10 de diciembre de 2011].

Glamour (2011): *Mission Statement*. Disponible en: <http://www.condenastmediakit.com/gla/> [consultado el 25 de noviembre de 2011].

Google (2011): "Resultado de búsqueda: cosmopolitan". Disponible en:
<http://www.google.es/search?q=cosmopolitan&rls=com.microsoft:es&ie=UTF-8&oe=UTF-8&startIndex=&startPage=1> [consultado el 30 de noviembre de 2011].

Lagarde y de los Ríos, Marcela (2005): *Para mis socias de la vida. Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres... los liderazgos entrañables... las negociaciones en el amor*, Horas y Horas, Madrid.

Lipovetsky, Gilles ([1997], 1999): *La tercera mujer – Permanencia y revolución de lo femenino*, Anagrama, Barcelona.

Mandacén, Elena (2010): "Mujer y profesión - Estás donde mereces?", en *Glamour*, N° 89, marzo (96-102).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Marie Claire (2011): *Marie Claire Media Kit - The time is now*. Disponible en: http://www.marieclairemk.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=3866725&category_id=19143 [consultado el 6 de diciembre de 2011].

Martínez Corona, Beatriz (2000): *Género, empoderamiento y sustentabilidad*, GIMTRAP, México.

McRobbie, Angela (1998): "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en: Curran, J.; Morley D. y Walkerdine, V. (editores): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, (263-296).

Menéndez Menéndez, María Isabel (2006): *El zapato de cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*, Trabe, Oviedo.

Murguialday, Clara y otros (2001): "Empoderamiento", en Pérez de Armiño, K. (editor): *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*, Icaria y Hegoa, Barcelona. Disponible en <http://www.dicc.hegoa.ehu.es> [consultado el 5 de diciembre de 2010].

Naciones Unidas (1996): *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer*, Naciones Unidas, Nueva York. Disponible en <http://www.un.org/documents/ga/conf177/aconf177-20sp.htm> [consultado el 5 de noviembre de 2011].

Oficina de Justificación de la Difusión (2011a): *Normas Técnicas de Control de Revistas, marzo de 2010*. Disponible en <http://www.ojd.es/files/264-3-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20DE%20CONTROL%20DE%20REVISTAS%20marzo10.pdf> [consultado el 11 de diciembre de 2011].

_____ (2011b): *Revistas - Medios Impresos*. Disponible en http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA [consultado el 15 de diciembre de 2011].

Plaza Sánchez, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*, Fundamentos, Madrid.

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, (versión 1.0 en CD-ROM), 22ª edición.

Ronquillo Horsten, José Luis (2006): *Administración Básica de la empresa familiar*, Panorama Editorial, México.

Rowlands, Jo (1995): "Empowerment examined". En *Development in Practice*, Vol. 5, Nº 2 (May, 1995), pp. 101-107 Published by: Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Oxfam GB. Disponible en : <http://www.jstor.org/stable/4028929> [Consultado el 26 de noviembre de 2011]



_____ (1997): *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*, Oxfam, Oxford, UK.

Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980): *Comprolitan: El orden transnacional y su modelo femenino* - Un estudio de las revistas femeninas en America Latina, Editorial Nueva Imagen, México.

Stoll Dougall, Pamela C. (1994): *El Discurso de la prensa femenina*, Universidad de Alicante, Alicante.

Veiga, Gema (2010): "La heroína que soñaba con vender helados", en *Elle*, N° 282, marzo (218-219).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

**EL GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA IMAGEN DE MUJERES Y
HOMBRES EN LA PRENSA Y EN LOS INFORMATIVOS DE LA TELEVISIÓN.
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Pérez Guardo, Rocío
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
rociopg@soc.uva.es

Rodríguez Rosado, Javier
Fundación iS+D
jrodriguez@isdfundacion.org

González Díaz, Carlos
Fundación iS+D
cgonzalez@isdfundacion.org

RESUMEN:

iS+D es una Fundación de investigación social avanzada que nace con la vocación de investigar los fenómenos sociales, pues saber más de las necesidades, aspiraciones, sentimientos y pensamientos de las personas, es saber más del mundo. Una de las principales líneas de investigación de la fundación es “los procesos de comunicación social desde un enfoque de género”.

En el seno de esta organización hemos realizado estudios sobre masculinidad y cine y actualmente nos encontramos realizando una investigación sobre la imagen de hombres y mujeres en la prensa y en la televisión, trabajo que queremos presentar en ese congreso atendiendo previamente al punto de partida y antecedentes investigadores que fundamentan el interés de la mismo.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, prensa, televisión, estereotipos de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL PUNTO DE PARTIDA: LA DESIGUALDAD ENTRE LOS SEXOS Y LA IMPORTANCIA DE APLICAR LA CATEGORÍA DE ANÁLISIS “GÉNERO” EN LA INVESTIGACIÓN

Durante mucho tiempo se pensó, y en buena medida se sigue pensando, que las diferencias biológicas entre las mujeres y los hombres eran determinantes a la hora de construir sus personalidades. Sin embargo, desde que apareció el concepto de género entendido como el conjunto de creencias y disposiciones sociales que establecen lo que una persona debe ser en función de su sexo biológico, la masculinidad, al igual que la feminidad, se han considerado construcciones sociales que proporcionan a los hombres y a las mujeres una identidad como colectivo.

A través del género la sociedad expresa las expectativas que tiene puestas en sus miembros según su sexo. Estas expectativas están constituidas por una serie de ideales a los que los sujetos deben aproximarse. Están compuestas por un conjunto intrincado de normas, creencias, valores, costumbres y hábitos sociales que se encuentran presentes en el imaginario social.

Como señala Purificación Mayobre “la configuración de la identidad personal es un fenómeno muy complejo en el que intervienen muy diversos factores, desde predisposiciones individuales hasta la adquisición de diversas capacidades suscitadas en el proceso de socialización y educación, pero sin duda un factor clave en la constitución de la subjetividad es la determinación de género, eje fundamental sobre el que se organiza la identidad del sujeto” (Mayobre et al, 2006).

Se puede decir que existe una relación entre la construcción de la identidad personal y el proceso de socialización, entendiendo por tal el medio por el cual la sociedad transmite unas normas de convivencia y unos modelos de conducta a sus nuevos miembros, proceso que abarca toda la infancia y la adolescencia. “Durante esta etapa, los sujetos van interiorizando las imágenes, las creencias, los valores y las pautas que reciben de los adultos a cuyo compás se va modulando su personalidad” (Rosado, 2011: 124). El proceso de aprendizaje social va a conferir a las niñas una identidad asociada a la feminidad y a los niños a la masculinidad, que son construcciones sociales que van a marcar fuertemente la identidad de las mujeres y los hombres adultos.

La construcción social del género hunde sus raíces en la noche de los tiempos, pues hay que retrotraerse a la instauración del patriarcado para situar el momento histórico en el que se construyeron las identidades de género basadas en la división entre los sexos, ideológica, cultural, política y económica. Este sistema procede del periodo de revoluciones neolíticas que transformaron profundamente la organización social existente hasta ese momento y las relaciones entre las personas. El sistema patriarcal está fundamentado en la subordinación de las mujeres respecto de los hombres, y en la organización fuertemente jerarquizada de los mismos. Los pilares de este sistema se basaban en la dependencia de la mujer respecto del varón y en el ejercicio, por parte de este, del poder en la familia y en la organización social.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Desde la instauración del sistema patriarcal los hombres han heredado la creencia de ser más valientes, templados emocionalmente, y fuertemente competitivos, teniendo que hacer uso de la violencia si fuese necesario para conseguir sus propósitos. Aún hoy en día, siguen creyéndose el centro del universo y manifestando ciertos aires de superioridad sobre las mujeres. Esta creencia se complementa con la idea femenina de una cierta inferioridad, pues para que alguien se crea superior, es necesario que alguien se considere inferior. Claro está que no todos los hombres, ni todas las mujeres encajan en este sistema, pero a fuerza de repetir estas creencias durante milenios, es difícil sustraerse a su poder de seducción.

Ello ha conformado una visión androcéntrica de la vida, según la cual los hombres serían el modelo ejemplar a seguir, el "ideal" de persona hacia la que se debería tender. Esta visión es en ocasiones compartida tanto por mujeres como por hombres, pues muchas de las reivindicaciones femeninas se orientan hacia la "igualdad" con los hombres, sin que exista un cuestionamiento del modelo en sí.

"Claro está que no todos los hombres encajan en el esquema descrito. Los hay muy convencidos de que sus "privilegios" no lo han sido tanto y de que éstos han sido más un resultado de una labor de marketing que la realidad de sus vidas. Pero la mayoría se siente parte de un colectivo privilegiado. Y eso se manifiesta no sólo en el intento de subordinación femenina, sino en un paternalismo exagerado que pretende "proteger" a la mujer de las tropelías varoniles, porque en el fondo la siguen considerando más débil y necesitada de protección especial. Siempre el más y el menos en las relaciones hombre-mujer, y siempre la idea de que el hombre no necesita una protección especial frente a sus propias tropelías, porque en el fondo creen que las relaciones entre hombres son relaciones entre iguales" (Rosado, 2011: 338)

Los medios de comunicación no crean esta visión androcéntrica, pero si la refuerzan al difundir mensajes basados en los estereotipos sociales, reproduciendo la división sexual del trabajo. La persistencia de la división sexual del trabajo y, por tanto, de las desigualdades que acompañan a la misma en sociedades como la española en las que la mayor parte de las mujeres y de los hombres afirman apoyar la igualdad, hace que progresivamente las ciencias sociales (en general) y los estudios que tienen por objeto a los medios de comunicación (en particular) hayan ido considerando la importancia de incorporar el género como categoría de análisis.

Mediante esta estrategia se persigue evidenciar cómo a través de la segregación horizontal y vertical de las funciones de hombres y mujeres se genera una división que, aunque en principio no tendría por qué reportar desigualdad social alguna, termina por conferirles diferentes estatus. Algunas de sus consecuencias más importantes son: la falta de independencia relacional y económica de la mujer, la negación de la capacidad de los hombres para realizar contribuciones en la esfera reproductiva y la falta de reconocimiento social a esta esfera entre otras.

Por otra parte, a través de la incorporación del género como categoría de análisis, se intenta mostrar cómo estos procesos segregadores son realidades construidas pese a que traten de justificarse desde las diferentes naturalezas de cada sexo. Y es que el género es uno de los factores de estratificación más presentes actualmente y a lo largo de la historia.

“La identidad de cualquier sujeto social, por ser integral, está influida por los distintos sistemas de dominación, el sistema de dominación patriarcal cuando hablamos de relaciones entre géneros o el sistema de clase social cuando incidimos en recursos económicos o nivel educativo, entre otros. Todos ellos atraviesan a los sujetos sociales, por tanto son relevantes con relación a los mercados de trabajo y empleo; estos sistemas desiguales impiden que los sujetos sociales puedan movilizar los mismos recursos y por tanto tengan similares oportunidades laborales y por extensión vitales” (Botía y Duarte, 2010: 284).

Es por ello que aplicar la perspectiva de género en la investigación es fundamental y supone considerarle como categoría analítica central a la hora de efectuar la investigación. Desde un enfoque de género se contribuye a deconstruir y hacer crítica de la ciencia moderna y a mostrar una realidad oculta y sexuada que explica los fenómenos sociales. Se contribuye también a facilitar la identificación de los valores, racionalidades, reglas, normas juicios, símbolos etcétera que definen social e históricamente las relaciones entre hombres y mujeres.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En las últimas décadas, numerosas investigaciones realizadas en el marco de disciplinas como la Sociología, la Psicología, la Antropología, etcétera, han procedido a analizar, desde una perspectiva de género, los contenidos difundidos por los medios de comunicación, su influencia y la valoración que las personas destinatarias de los mismos realizan al respecto.

Gráfico 1: Principales dimensiones de análisis de las investigaciones sobre el material difundido por los medios de comunicación social con perspectiva de género.



Fuente: Elaboración propia.



Investigaciones sobre el contenido del material difundido

Las investigaciones centradas en el contenido giran en torno al estudio de dos aspectos de los materiales difundidos por los medios de comunicación, uno cualitativo y otro cuantitativo. Por una parte, analizan los valores e imágenes que proyectan sobre los hombres y las mujeres respectivamente, a partir del análisis crítico de los postulados de la construcción de significados basada en concepciones patriarcales. Por otra parte se centran en cuestiones de cohorte cuantitativa, cuantificando la presencia de cada sexo en dicha información difundida. En otras palabras, su objetivo es señalar cuánto aparecen mujeres y hombres y de qué manera lo hacen. Estos estudios tienen un gran interés, puesto que una vez identificado el grado de presencia y ausencia de las mujeres en los contenidos divulgados a través de los medios de comunicación, y la imagen estereotipada de los mismos que transmiten, se pueden diseñar pautas para redefinir dicha imagen.

La práctica totalidad de las investigaciones centradas en la dimensión del contenido focalizan su análisis en la televisión y la prensa, aunque también contamos con otros trabajos referidos al medio radiofónico, como es el caso del de Lowy et al (1986) o el de Loscertales y Nuñez (2009). Todas ellas concluyen de forma unánime que existe una reiterada presencia de estereotipos atendiendo al género y una escasa práctica de representaciones no sexistas (Kovacs, 1972); (Pingree, 1976); (Goffman, 1976); (Wooward, 1997); (Belkaoui y Belkaoui, 1980); (Fagoaga, 1984); (Masse, 1988); (Gallego, 1990); (Hall, 1994); (Wood, 1994); (Zoomen, 1994); (Furnham, 2000); (Altés, 2000); (Sánchez, 2002); (Royo, 2005); (Loscertales, 2006).

No obstante, existen también otras investigaciones que, aunque corroboran la presencia de estereotipos sexistas en la imagen de la mujer que venden los medios, apuntan hacia un tímido descenso en la representación de la misma como elemento decorativo y una diversificación de las ocupaciones femeninas (Ferguson et al, 1990). Es evidente que, a lo largo de las últimas décadas, los avances logrados en materia de igualdad entre hombres y mujeres se han visto materializados también en transformaciones en la imagen transmitida sobre cada sexo. Pese a ello, la gran mayoría de los análisis siguen denunciando sistemáticamente la proyección de estereotipos sexistas.

Más específicamente, entre las conclusiones de todas estas publicaciones, encontramos denuncias al tratamiento de la información relativa a movimientos de mujeres y a las actividades feministas, al cual valoran como "desproporcionadamente escaso, trivial y de tono condescendiente" (Hole, 1971:266). Se considera sexista la existencia de prensa segregada en función del sexo de los/as lectores/as e incluso de de una sección de los diarios separada para las lectoras "por dar así a entender que todos los demás sectores de noticias son un territorio exclusivamente masculino y que los hombres no están interesados en los problemas femeninos" (Hole, 1971: 250).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Generalmente, la belleza se trata como temática de interés principalmente femenino y se asocia íntimamente con cuestiones relativas a la salud (Marquez, 2006), como si fuesen dos realidades indisociables. El modelo físico de mujer de éxito se caracteriza, entre otros rasgos, por la delgadez (Downs y Harrison, 1985), imponiéndose como un ideal a conseguir con el fin de conquistar a los hombres. Y es que la proyección de la mujer como objeto sexual es muy recurrida, especialmente en el ámbito de la publicidad, operando a modo de gancho a la hora de tratar de promocionar un producto (López, 2003).

En esa misma línea, tomando como unidad de análisis a la publicidad, el artículo de M^a Luisa Balanguer (2008) propone medidas procesales en pro de un procedimiento garantista y eficaz de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad. La autora considera que, si bien la posición de la mujer en la sociedad está subordinada y supeditada a la del hombre, la publicidad exagera y distorsiona ese modelo muy por encima de la propia realidad, presentándole además con una apariencia neutra y hasta igualitaria. De forma similar, el trabajo de María Salvador (2008) analiza las exigencias derivadas del principio de igualdad y de otras disposiciones constitucionales en relación con la imagen de la mujer transmitida en todos los medios de comunicación.

Uno de los artículos más recientes, "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación", (Gómez, 2008), da cuenta de las conclusiones de una investigación sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación españoles, realizada a través de un análisis sistemático de las noticias publicadas a lo largo de un mes en los principales diarios e informativos. La principal conclusión que se puede extraer de este estudio es que, efectivamente, existen diferencias notables en el tratamiento que los diferentes medios conceden a los/as políticos/as en función de su sexo. Además, señalan que las mujeres dedicadas a la política aparecen en los medios de forma testimonial (establecen una proporción de una aparición femenina cada seis apariciones masculinas); dato que, si bien se puede explicar desde la ausencia real de las mujeres en la actualidad política, también ha de hacerse desde un intento de invisibilización intencional por parte de los medios de comunicación. Esta presencia a penas aparecería en portada, no ocuparía un lugar preferente ni en el orden de aparición ni en el espacio destinado a ellas, ni destacaría, como en el caso masculino, entre otros contenidos mediáticos.

En la mayoría de los documentos analizados se trata la imagen de la mujer, pero son más escasas las referencias al mundo de los hombres. Existen investigaciones al respecto, pero son minoritarias en relación a las relativas a las mujeres. Entre estos estudios se encuentra el de Jesús Martín Barbero (1989) centrado en la imagen proyectada por los medios basada en la diferenciación entre los sexos en función de los roles de género. La imagen del hombre aparece vinculada a conceptos como el poder, la competitividad o la acción, mientras que la de la mujer se orienta hacia la belleza, la salud o el mundo de las emociones.

Belén López Vázquez (2009) se refiere al hombre "metrosexual" presentado en los medios como un hombre narcisista, exhibicionista y consumista, al que le gusta agradar, adoptando para ello rasgos femeninos, como el de querer ser deseado. Esta autora constata que los mitos de la



masculinidad se encuentran asociados, en la cultura occidental, a los dioses helénicos del Olimpo con Zeus a la cabeza con "rey de reyes" y "señor de la montaña". En esa relación entre mito e imagen proyectada se pronuncian varios autores, como Jorge Fernández Gómez, et al. (2002), Alexander Lowen (2000) o Adrián Huici (1993).

Investigaciones sobre la influencia de los medios en la sociedad

Las investigaciones relativas a la influencia tratan sobre el grado en el que los medios de comunicación son una fuente socializadora que contribuye a la construcción de representaciones sociales, visiones estereotipadas, rechazo o aceptación de valores y generación de prejuicios o preferencias hacia grupos humanos.

Varios autores defienden que la infancia aprende de los medios de comunicación que, a veces, modela su conducta. Miller y Reeves consideran que la televisión puede alterar su percepción de la vida real (Miller y Reeves, 1976). Estos y otros resultados sugieren que la televisión, así como otros medios de comunicación, son fuerzas socializadoras poderosas (Vera, 2001), (Esteban, 2002), (Fernández, 2010). Sin embargo, a pesar del interés que despierta esta cuestión en la comunidad científica, los estudios sobre los efectos difundidos por los medios de comunicación son poco numerosos, debido principalmente a la dificultad de aislar su influencia sobre el papel de los sexos del de otras influencias socializadoras tales como la escuela y la familia.

Dentro de esta segunda línea de análisis los estudios más numerosos tratan de evidenciar que los medios de comunicación son, en muchas ocasiones, importantes factores de riesgo en el desarrollo de trastornos de la alimentación o el culto al cuerpo, tanto en lo que se refiere a las mujeres (Bernard, 2010), como a los hombres (Field, 1999). En el marco de los medios escritos se detectan también datos muy representativos. La lectura habitual de artículos sobre dietas o control de peso aumenta claramente el riesgo de llevar a cabo dietas malsanas para adelgazar (Utter, 2003), o ejercicios compulsivos e ingesta de proteínas para muscular (Baile, 2005), (Arbinaga, 2005), (Gutiérrez, 2008).

Investigaciones sobre la influencia de los medios en la sociedad

Partiendo de la idea de que las personas destinatarias de los contenidos difundidos por los medios de comunicación son agentes sociales activos que forman parte del proceso de significación (Martín-Barbero, 1987), (García, 2002), se observa una mayor preocupación por el conocimiento de todo el proceso comunicativo en el que interviene también la recepción de los contenidos ofrecidos por los medios. Y es que no sabemos demasiado sobre la opinión que la audiencia tiene con respecto a los contenidos presentados por los medios de comunicación. Nos referimos a la tercera dimensión de análisis, la referente al auditorio.

En relación con esta dimensión de análisis destaca la publicación de García y Martínez (2008) "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa". Se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

trata de una síntesis de una investigación más amplia financiada por el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya, desarrollada en el GRISS (Grup de Recerca en Imatge Sò i Síntesi) del Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universidad Autónoma de Barcelona. El objetivo principal de la citada investigación fue analizar cómo las mujeres consumen las representaciones mediáticas de su mismo género. Las autoras del estudio concluyeron señalando que las mujeres receptoras de información transmitida por los medios de comunicación, consideran que el género femenino se infravalora mediante estrategias como la invisibilización y ridiculización, la permanencia del rol de la mujer como víctima, la coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza, la perpetuación de roles tradicionales que asocian a la mujer al ámbito privado, la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, la presencia de la mujer objeto y la especialización temática de las revistas en función de los géneros.

Otro estudio de las mismas autoras García y Martínez (2009), basado en la valoración de contenidos emitidos por los medios de comunicación que la ciudadanía catalana realizó a través del servicio de quejas y prácticas positivas del Instituto Catalán de las Mujeres para el período 2005 – 2007, describe los elementos identificados como prácticas positivas. Algunas de las prácticas identificadas como positivas son la transmisión de imágenes de los hombres liderando o compartiendo tareas domésticas y de cuidado propias de la vida cotidiana, o de las mujeres realizando actividades profesionales en diferentes sectores de actividad. Por otro lado destacan también la representación de las mujeres como seres humanos con capacidad de agencia, en lugar de presentarlas como acompañantes del hombre, como objeto decorativo y sexual o como personas que obtienen una satisfacción exclusiva por sentirse observadas. Por último, se destaca las representaciones de mujeres y hombres alejadas de estereotipos de belleza, de forma que las personas consumidoras se pueden identificar con realidades más cercanas.

Consideraciones generales respecto a los antecedentes

Tratando de sistematizar y profundizar en los antecedentes, nos hemos encontrado con investigaciones de gran interés, como es el caso de las citadas, las cuales nos han servido como referentes en el diseño de nuestro estudio y como apoyo teórico a la hora de diseñar las hipótesis de investigación. No obstante, también hemos identificado diversos déficits y/o límites en esa revisión documental, hecho que, por otra parte, justifica el interés de ésta y de otras investigaciones centradas en los medios de comunicación y realizadas desde la perspectiva de género.

Y es que, tomando en consideración el volumen de producción documental realizada sobre la materia en la Unión Europea, se puede afirmar que *en España se han llevado a cabo relativamente pocas investigaciones*. Dentro de estas investigaciones, una parte importante de las mismas se ha realizado en el marco de instituciones no académicas, teniendo como resultado una mayor promoción de un "tipo de investigación que de otra forma quizás nunca se hubiera realizado", según palabras de Berganza (2001). No obstante, no debemos olvidar que la



investigación efectuada desde este tipo de instituciones tiende *más hacia la descripción que hacia el análisis* y suele *adolecer del rigor metodológico deseado*.

Por otra parte, muchos estudios sobre la imagen de mujeres y hombres en los medios, aunque se autoproclamen de "género", *suelen estar focalizados mayoritariamente en el femenino*. Se reconoce la mayor visibilidad de los hombres que de las mujeres en los medios de comunicación, y sin embargo, los análisis sobre la imagen de los primeros suele ser minoritaria, teniendo que ser deducida, en muchas ocasiones, por diferencia con la de las mujeres. De esta forma reproducen el androcentrismo imperante en la vida social al considerar al varón con el modelo ideal, por lo que las reivindicaciones de igualdad que proclaman se basan en el acercamiento de las mujeres hacia ese ideal, sin cuestionar las cargas que dicho modelo supone para los propios hombres. Rara vez estos documentos se refieren a la imagen masculina difundida, basada en la acción, la competitividad, el éxito y el poder; imagen que refuerzan la carga social que recae sobre los varones de tener siempre que "dar la talla" desde el momento en el que se les considera el modelo "ideal".

Por último, muchas investigaciones en torno al citado objeto de estudio adolecen de una importante *falta de sistematización*. Cada estudio parece partir de cero, como si no se hubieran realizado otras investigaciones similares anteriormente. Por esa razón consideramos importante resaltar la existencia de otras investigaciones anteriores a la presente que han analizado objetos de estudio similares al que nos ocupa.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto

El objeto de nuestra investigación se enmarca en la dimensión de análisis del contenido, en otras palabras, se centra en la presencia de mujeres y hombres y en la imagen transmitida en los medios de comunicación sobre ambos. La propuesta lleva por título "El género en los medios de comunicación: los discursos y las imágenes que las noticias de los diarios de la prensa escrita y los informativos de la televisión proyectan de los hombres y las mujeres, así como la presencia de ambos sexos en dichos medios".

Los objetivos

Los objetivos de la investigación son:



- Comparar la presencia de mujeres y hombres en las noticias de los medios de comunicación que componen el universo del estudio: las portadas de los periódicos "El País" y "El Mundo", y los telediarios de la noche de las cadenas de televisión "TVE1" y "Antena 3".
- Describir la imagen que dichas noticias transmiten de ambos sexos.
- Estudiar la correspondencia entre la imagen transmitida y los roles de género característicos del sistema patriarcal.
- Analizar si dichas imágenes se encuentran estereotipadas.

Las hipótesis

Las hipótesis de partida son las siguientes:

1. Existe una contradicción entre el lenguaje oficial de las instituciones, que se posiciona a favor de la igualdad entre los sexos, y la emisión de contenidos androcéntricos y patriarcales basados en la desigualdad social y en la jerarquización que realizan los medios de comunicación.
2. La prensa y la televisión contribuyen, a través de sus informativos, a perpetuar una visión patriarcal y androcéntrica de la vida. Esta visión se traduce en una mayor presencia de hombres que de mujeres en dichos informativos, en la divulgación de las actividades protagonizadas por hombres fundamentalmente (cuando aparecen mujeres lo hacen vinculadas a roles masculinos), en la utilización de un lenguaje sexista que prima el masculino como genérico y en una organización social jerarquizada en función del poder político y económico que afecta fundamentalmente al mundo masculino.
3. Las actividades y sucesos que tienen lugar en el espacio y en el tiempo que no están vinculadas con la política o la economía no son objeto de grandes titulares en las portadas de los periódicos ni de los sumarios de los telediarios. Los noticieros reflejan mayoritariamente acciones, pero no lo que sienten las personas al realizarlas, sobre todo si son hombres, siendo minoritarias las referencias al mundo de las emociones y los sentimientos.

Ámbito y alcance

El universo de estudio está compuesto por las noticias de las portadas de los diarios españoles "El País" y "El Mundo", y por los titulares de los telediarios de la noche de las cadenas de televisión españolas "TVE1" y "Antena 3", por ser los periódicos de mayor tirada y los informativos de mayor audiencia del estado español.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El alcance territorial de cada noticia se ha subdividido en: local (si se encuentra referida a alguna zona o comunidad autónoma de España) nacional (si se refiere únicamente a España) o internacional (si su alcance rebasa las fronteras españolas).

La unidad de análisis es la noticia que aparece en las portadas de los periódicos y en el sumario de los telediarios.

Las portadas de los periódicos se estructuran en imágenes y textos. En las portadas de los diarios de la prensa escrita las noticias están compuestas por los siguientes elementos:

En la televisión las noticias se estructuran en imagen, sonido y texto. En los informativos de televisión, la unidad de análisis es el sumario en el que se recoge un extracto de los contenidos fundamentales del informativo y se emite al comienzo del mismo. Estos informativos televisivos son diarios y suelen tener varias ediciones con distintos presentadores en cada una de ellas, pero con una estructura muy similar.

Metodología

Se ha utilizado el método clásico de análisis de contenido. La muestra está compuesta por las portadas de los diarios de mayor tirada: el País y el Mundo y por las introducciones de los telediarios de mayor audiencia: los de la noche de TV1 y Antena 3, fechados entre febrero y julio de 2011. En la actualidad estamos procediendo a analizar toda la información recogida.

Tabla 1: Relación de hipótesis, variables y técnica de investigación

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
Discursos oficiales sobre igualdad	IGUALDAD	Mismo tratamiento de las personas independientemente de su sexo	Análisis de contenido
Visión patriarcal y androcéntrica	PRESENCIA POR SEXO	Apariciones de las mujeres y los hombres en las imágenes, los titulares y los contenidos de las noticias	
Actividades no vinculadas con el poder económico o político	TEMÁTICA	Conjunto de temas que versan sobre un asunto o materia sobre el que informan los medios de comunicación	
	LENGAJE SEXISTA	Utilización del masculino para referirse indistintamente a hombres y a mujeres	
	JERARQUÍA SOCIAL	Posición que una persona ocupa en la sociedad en función de su cargo o puesto de trabajo	



	EXPRESIÓN EMOCIONES	Estado de ánimo intenso y pasajero que siente una persona
	AUTORES/AS NOTICIA	Personas que firman la noticia
	PROTOTIPO	Referencia al contenido visual de la o las imágenes que aparecen en la noticia relativas al modelo de sujeto más repetido en cuanto a su forma de vestir, su peinado y sus accesorios
	SEXO DEL/A PERIODISTA	Sexo del/la periodista que escribe, publica o narra la noticia.
	PROTAGONISTA	Persona, animal o cosa al/la que se refiere la noticia
Acciones versus emociones	MOTIVO	Referencia al contenido textual de la noticia en cuanto a si expresa acciones o sentimientos de los sujetos que aparecen en ella

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Para aplicar la perspectiva de género en una investigación es fundamental partir del siguiente interrogante: ¿En qué medida la organización patriarcal y las condiciones femenina y masculina que establece impiden a las mujeres y a los hombres satisfacer sus necesidades y desarrollarse personal, social y profesionalmente?

Han sido varias las investigaciones que, tomando como objeto de estudio a los medios de comunicación, han puesto de manifiesto tres ideas que consideramos muy relevantes:

1. Han existido y siguen existiendo un conjunto de creencias y disposiciones sociales que establecen lo que una persona debe ser en función de su sexo biológico. Tales estereotipos sociales hacen que la existencia de hombres y mujeres esté muy condicionada por su sexo de nacimiento, impidiendo el desarrollo integral de las personas desde una base de libertad de elección y de acción real.

2. Los medios de comunicación son agentes determinantes en la socialización diferencial por sexo, debido al refuerzo de la difusión de mensajes basados en esos estereotipos sociales.



3. Para tratar de conseguir la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres es preciso adoptar un posicionamiento crítico ante estos mensajes.

Estas reflexiones nos llevan a plantearnos que cualquier investigación sobre los medios de comunicación sería parcial, sesgada e incompleta, si no se realizara aplicando la categoría de análisis género. Y para ello tenemos que tener en cuenta otro interrogante: ¿Contribuye nuestro estudio a poner de manifiesto diferencias o desigualdades entre hombres y mujeres y sus repercusiones?

Partiendo de la base de que la investigación sobre género y medios de comunicación presenta algunos déficits y límites (como los presentados a continuación)

- a) Escasez de producción científica sobre la temática
- b) Carácter eminentemente descriptivo y falta de rigor científico de muchos de los estudios que la tratan
- c) Reproducción del androcentrismo en su propio seno, bien considerando el modelo de identidad masculina como patrón a seguir, o bien invisibilizando a los hombres y a las consecuencias negativas que estos asumen al verse socializados bajo ese modelo
- d) Falta de sistematización de investigaciones anteriores de referencia.

hemos considerado oportuno diseñar una investigación que trate de arrojar más luz sobre el tema señalado, que parta de la base aportada por otros estudios similares anteriores, que se realice desde un punto de vista analítico ampliando lo meramente descriptivo y que no reproduzca el androcentrismo que trata de criticar.

Tras hacernos estos planteamientos, tras el establecimiento de un diseño de investigación acorde con ellos (presentado en esta comunicación) y tras realizar el trabajo de campo asociado a dicho diseño, nos encontramos trabajando en la explotación de la información obtenida, esperando culminar este proceso con la generación de nuevos conocimientos que estaremos encantados/as de compartir con cualquier persona interesada en futuros congresos, publicaciones o vías de relación interpersonal.

BIBLIOGRAFÍA

Altés, Elvira (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Instituto de la Mujer, Madrid.



Balanguer, M^a Luisa (2008): "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer", *Revista Latina de Comunicación Social*, N^o 63, (382-391).

Belkaoui, A. y Belkaoui, J. (1980): "A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, N^o2, (168-172).

Berganza, M^a Rosa (2001) "El estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro", *Congreso para (re) construir la imagen visual de las mujeres en la España contemporánea* (Organizado por la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid). http://quiagenero.mzc.org.es/GuiaGeneroCache%5CPagina_Medios_Comu_000236.html
Consultado: 15 de octubre de 2011.

Botía, Carmen y Duarte, Alejandro (2010): "Incidencia política como misión de la Sociología del Trabajo: una propuesta que incorpora la metodología de género", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Vol 28, N^o 2 (277-298).

Bernard, Estela (2010): "Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia", *Revista Icono*, N^o 14 (186-207).

Downs, C.A y Harrison, S.K (1985): "Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials", *Sex Roles*, N^o 13 (9-19).

Esteban, Lana; Conde, Elena y Ruiz, Cristina (2002): *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, Alianza Editorial, Madrid.

Fagoaga, Concha y Scanella, Petra (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Ferguson, J; Kreshel, P y Tinkham, S (1990): "In the pages of Ms: sex role portrayals of women in advertising", *Journal of Advertising*, N^o 19 (40-51).

Fernández, Matilde (2010): "Medios de comunicación: conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad", *Política y sociedad*, Vol 47, N^o1, (105-113).

Furham, A., Babitzkow, M., Ugoccioni, S. (2000): "Gender stereotyping in television advertisements: a study of french and Danish television, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, N^o 126 (79-104).

Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.



García, Nestor (2002): *Culturas populares en el capitalismo*, Grijalbo, México.

García, Nuria y Martínez, Luisa (2008): "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa", *Nueva Época* N° 10, (111-128).

García, Nuria y Martínez, Luisa (2009): "El consumo femenino de de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia". *Trípodos*, N° 24 (149-160).

Goffman, Erving (1976): *Gender advertisement*, McMillan Press, London.

Gomez, Gloria; García, Antonio; Santín, Marina; Rodríguez, Raquel y Torregrosa, Juan Francisco (2008): "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación". *Feminismos* N° 11 (59-72).

Hall, Jim (1994): *Mighty minutes: an illustrated history of television's best commercials*, Harmony Books, New York.

Hole, Judith y Lévine, Ellen. (1971): *Rebirth of Feminism*, Quadrangle Books, New York.

Huici, A (1996): "Mito y publicidad", *Questiones publicitarias*, N°1 (72-86).

Kovacs, Migde (1972): "Women simply don't recognize themselves in many ads today". *Advertising Age*, Vol, 12, N°6 (67-92).

López, Pilar (2003): *Utilización no sexista de la imagen en acciones de Marketing y Publicidad*, Diputación Foral de Vizcaia.

Loscertales, Felicidad (2006): "La imagen de la mujer en los medios de comunicación", Pastor, Yolanda editora: *Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados*, (179-193).

Loscertales, Felicidad y Nuñez, Trinidad (2009): "La imagen de las mujeres en la era de la comunicación", *Revista Científica de Información y Comunicación*, N°6 (427-462).

Lowen, Alexander (2000): *El narcisismo, la enfermedad de nuestro tiempo*, Paidós, Barcelona.

Lowy, Amalia; Crespo, Eduardo y Roda, Rafael (1986). *La imagen de la mujer en la radio*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Márquez, María y Jáuregui, Ignacio (2006): "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios", *Espéculo*. *Revista de estudios literarios*, N° 33. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html> Consultado: 4 de noviembre de 2011



- Martín-barbero, Jesús. (1987): *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Masse, Michelle y Rosenblum, Karen (1988): "Male and female created they them: the depiction of gender in the advertising of traditional men's and women's magazines", *Women's Studies International Forum*, Vol. 11, N°2 (127-144).
- Mayobre, Purificación; Esteve, J.M y Vera, Julio (2006): *La formación de la identidad de género. Una mirada desde la filosofía*, Ayuntamiento de Málaga, Málaga.
- Miller, M. M y Reeves, B.(1976): "Dramatic TV Content and Children's Sex Role Stereotypes", *Journal of Broadcasting*, Vol. 20, N° 1 (35-50).
- Pingree, Suzanne; Hawkins, Robert; Butler, Matilda y Paisley, William (1976): "A scale of sexism", *Journal of Communication*, Vol. 23, N°4 (193-200).
- Rosado, María Jesús (2011): *Los hombres y la construcción de la identidad de género masculina*, Fundación iS+D, Madrid.
- Royo, Marcelo; Aldás, Joaquín; Kuster, Inés y Vila, Natalia (2005). "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", *Comunicación y sociedad*, N° 23 (113-152).
- Sánchez, José (2002): "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 16, N°2 (67-92).
- Utter, J; Neemark.Sztainer, R, D; Wall, M y Story, M (2003): "Reading magazine articles about dieting and associated weight control behavior among adolescents", *Adolesc Health*, N°32 (78-82).
- Vera, Julio (2001): "La influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal", *Teoría de la educación*, N°13 (187-208).
- Woodward, Kathryn (1997): *Identity and difference*, Sage, London.
- Zoomen, Liesbet (1994): *Feminist media studies*, Sage, London.



LA MUJER INMIGRANTE: PROTAGONISTA EN LOS MEDIOS DE INTEGRACIÓN

Revilla Guijarro, Almudena
Departamento de Periodismo y Comunicación Intercultural
Universidad Europea de Madrid
almudena.revilla@uem.es

RESUMEN:

La comunicación aborda, desde la perspectiva de los medios de integración, la imagen de las mujeres inmigrantes en España. Intenta constatar la importancia de su presencia en estos medios frente a la marginalidad que representan en los medios generalistas. La metodología, de carácter cualitativo, se centra en el análisis de los contenidos de los textos extraídos de los periódicos *Latino* y *Sí se puede*, tanto en su versión en papel como en la digital, en dos periodos concretos de los años 2008-2010, dentro del estudio realizado por el grupo Inmigra 2007 de la Universidad Europea de Madrid, y se examina el papel que la mujer inmigrante desempeña en la noticia y su relación con otros actores sociales. También se atiende al enclave que ocupan las informaciones del colectivo de mujeres inmigrantes y a los géneros periodísticos utilizados.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, mujer, inmigración, medios de integración, análisis de contenido



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación para inmigrantes han establecido en la última década un cauce de información para este colectivo. En ellos se fomenta la diversidad y la integración de dicho grupo. Dichos medios han dejado de ser una prensa de carácter *amateur* puesta en marcha por asociaciones de inmigrantes para convertirse en espacios de referencia para la población extranjera en España. Las cabeceras de estos medios se multiplicaron en pocos años por el aumento de la población inmigrante, siendo esta una importante oportunidad para el mercado publicitario. Así se produjo un cambio, pues los inmigrantes pasaron de consumidores de noticias a producirlas ellos, ayudados, en ocasiones, por capital español y periodistas de nuestro país.

No hay duda de que en 2012 se puede hablar de un afianzamiento de estos medios y es en ellos en los que se ha querido centrar nuestro estudio para esta comunicación. Se ha considerado que los datos, que se pudieran obtener de las informaciones recogidas en ellos, serían importantes a la hora de establecer una valoración de cuál es la imagen de la mujer inmigrante en los medios de comunicación en España.

Con el análisis de los textos obtenidos en algunos de estos medios, se pretende saber cómo se presenta a este colectivo, qué representación ofrecen y transmiten estos medios de la mujer inmigrante frente a los medios generalistas. El estudio se ha llevado a cabo mediante un análisis cualitativo (también cuantitativo) de las informaciones aparecidas en los periódicos de inmigración *Latino* y *Sí se puede* durante dos periodos concretos en 2008 y 2010, que más adelante se precisarán.

La investigación quería conocer diferentes parámetros. El primero, si existen determinados grupos de mujeres con una nacionalidad concreta de los que la prensa se ocupe más y, en este caso, la prensa dedicada al colectivo inmigrante. También comprobar si estos periódicos imitan al resto de medios transmitiendo una imagen estereotipada de la mujer inmigrante. En qué situaciones la mujer es noticia para estos periódicos. Si únicamente aparecen en los titulares cuando se producen situaciones negativas de violencia doméstica o en situaciones vinculadas con la familia. Si la mujer inmigrante es un mero número frente a la generalidad de la información dedicada a los inmigrantes hombres, o bien se dejan ver subordinadas a informaciones generales.

En primer lugar, en esta comunicación se presenta el estado de la cuestión sobre el asunto de la presencia de la mujer inmigrante en los medios de comunicación españoles y por qué se ha optado por el análisis de la información proporcionada por los medios de integración. A continuación, se explica la metodología que se ha seguido para realizar el estudio de los distintos textos recopilados en el corpus y, para terminar, se sintetizan los resultados obtenidos en el análisis de las noticias de las mujeres del colectivo inmigrante en la prensa denominada étnica. Por tanto, el objeto es constatar la presencia de las mujeres en las informaciones y compararlas con las protagonizadas por los hombres inmigrantes y así trazar la imagen que se obtiene a través de estos medios de integración.



ESTADO DE LA CUESTIÓN

En 2011 el 12% de la población empadronada en España era inmigrante, siendo casi la mitad de ese tanto por ciento (el 47%) mujeres.⁵³² El flujo de mujeres inmigrantes ha crecido en la última década, aunque todavía parece considerarse insignificante su impacto en la sociedad de acogida. Las mujeres parecen siempre depender de un inmigrante hombre. Sònia Parella no parece estar del todo de acuerdo con esta posición, puesto que considera que “las corrientes femeninas de carácter económico siempre han existido y son un elemento clave para comprender los actuales flujos migratorios. [...] Lejos de ser consideradas “desplazadas pasivas”, que sólo migran para acompañar a miembros de sus familias o para reunirse con ellos, los factores económicos predominan en los desplazamientos femeninos” (Sònia Parella, 2003).

En consecuencia, cada vez son más las mujeres que migran y que no quedan reducidas al espacio de lo familiar, sino que son mujeres trabajadoras, emprendedoras, muy alejadas de los estereotipos marcados por muchos medios de personas desesperadas y desvalidas, cuyo fin es la supervivencia y por lo que están dispuestas a cualquier cosa. Este retrato de la mujer inmigrante no parece ser “la fórmula más adecuada para profundizar en la convivencia y en los valores democráticos de una sociedad” (Patricia Ortega Dolz, 2004).

Los estudios sobre la imagen de la mujer inmigrante en los medios de comunicación, sea positiva o negativa, en general, son escasos, pues en casi todos los estudios aparece integrada, sino relegada, en el conjunto del colectivo inmigrante.⁵³³ Son reseñables los interesantes trabajos de Erika Masanet y Carolina Ripoll, “La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional”, de Jéssica Retis, “[¿Cómo reflejan los medios de comunicación a las mujeres inmigrantes latinoamericanas?](#): análisis de la prensa española y estadounidense”, o el de Cristina García-Moreno, “La prensa como herramienta de sensibilización social: el caso concreto de la mujer inmigrante marroquí”. Estos dos últimos centrados en el análisis de un grupo de inmigrantes con una determinada nacionalidad. Una de las reflexiones a las que llegan las distintas autoras es la tendencia a la “invisibilización de estas mujeres en los artículos periodísticos a través del uso del masculino genérico” (García-Moreno, 2006: 41).

También se acerca a la representación de la mujer inmigrante, en este caso centrado en la mujer trabajadora, el libro de Antonio Miguel Bañón, *Comunicación, empleo y mujer inmigrante*, en Tercera Prensa, donde es palpable una vez más la invisibilidad de este colectivo en los medios, a pesar del significado económico y social que tiene su presencia en España como país de acogida:

⁵³² Datos obtenidos del apartado de Demografía de la web del Instituto de la Mujer (www.inmujer.es).

⁵³³ Como es el caso de la guía de medios *Lengua e inmigración. Glosario y cuestiones de estilo*, que elaboró el grupo Inmigrada de la Universidad Europea de Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“La imagen que los medios de comunicación proyectan de la dimensión laboral de las mujeres inmigrantes es la crónica de una ausencia. [...] Su decisiva aportación al PIB se convierte, en los medios, en una imagen de «auxiliares», de personas que nos ayudan a cuidar de nuestros mayores y a quienes pareciera que estuviéramos haciendo un favor. Están ausentes en tanto que pioneras familiares de la cadena migratoria y en su papel de artífices de un proyecto migratorio creado e impulsado por ellas. Frente a esa incontestable realidad, son presentadas como víctimas de decisiones ajenas o traficadas” (Bañón, 2008).

En nuestro trabajo se pretendía tratar la presencia de la mujer inmigrante desde otra perspectiva, como era la visión de los medios de integración. Por tanto, este análisis, realizado dentro del proyecto “Estudio lingüístico multidisciplinar sobre la población inmigrante en la Comunidad de Madrid” (desarrollado por la red INMIGRA 2007-CM, financiado por la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid), resulta una contribución innovadora en la literatura sobre inmigración, género y comunicación en nuestro país.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología empleada en nuestro estudio ha sido de corte cualitativo, aunque teniendo en cuenta la recopilación de textos del banco de materiales periodísticos del grupo Inmigra. Textos obtenidos en los periódicos generalistas *El País* y *ABC*, en los medios gratuitos *ADN* y *20 minutos*, y en los periódicos de integración *Latino* y *Sí se puede*, en la primera quincena de octubre y la primera quincena de noviembre de 2008, por un lado, y, por otro, en la primera quincena de marzo y la segunda quincena de abril de 2010.

Sin embargo, en este estudio se pretendía conocer cuál era la imagen de la mujer inmigrante dentro de los medios de integración en relación con el resto de medios. Por tanto, la muestra analizada pertenece a los dos medios antes citados que cuentan con el mayor número de lectores dentro del colectivo inmigrante.

En total se recogieron de estas dos publicaciones de integración 325 informaciones relacionadas con los inmigrantes (informaciones directas de las actividades o de las noticias vinculadas con aquellas personas que viven en España) en el periodo seleccionado de 2008 y 110 en 2010. Noticias, crónicas y entrevistas, editoriales, artículos y reportajes son los textos seleccionados. De todos ellos se han extraído aquellos vinculados con la mujer inmigrante: su trabajo y su visibilidad en la sociedad. Señalar, por último, que el equipo Inmigra añadió en el periodo de 2010 la revisión de seis periódicos más de los países de origen de los inmigrantes que viven en nuestro país, como son *La República*, *El comercio*, *El popular* y *Ajá* (Perú), *El espectador* y *El tiempo* (Colombia), que en este caso de nuestro análisis sirvió para comprobar si cambiaban los registros de las informaciones del colectivo inmigrante.

Los periódicos de integración tienen una clara distinción con los de carácter generalista o local en cuanto a la información sobre los inmigrantes se refiere. Además de ser los que más



próximos se encuentran a los actores de las noticias, no tienen un espacio determinado, como la sección de Sociedad en la mayoría de la prensa española, para las informaciones de los inmigrantes.

“No hay una diferencia cuantitativa de una sección sobre otra en cuanto a la información que se ofrece, pero sí hay temas mucho más destacados que inciden en la especialización, el encuadre más positivo de las noticias y en la busca por convertirse en servidores públicos con una información más cercana al lector. La información sobre los inmigrantes, sus derechos y sus deberes ocupan todas las secciones del periódico, con lo que se aúna el tratamiento correcto de la información y el interés informativo que despierta este tipo de noticias” (Revilla, 2009: 11).

Dos fueron los medios elegidos para el análisis por ser, en el momento de la recopilación del corpus, los que contaban con mayor número de lectores.⁵³⁴

Latino es un semanal que cuenta con tres ediciones en papel (Madrid, Barcelona y Levante) y una atractiva web (www.enlatino.com), que supuso desde su ejecución un avance en la distribución. En esta publicación el trabajo de periodistas ecuatorianos, peruanos, chilenos, argentinos, mexicanos y españoles⁵³⁵ se ha centrado siempre en los asuntos más próximos a sus destinatarios: los iberoamericanos que viven en nuestro país. Sus informaciones, generalmente de servicio, tienen el objetivo de llevar a una mayor integración de sus lectores y una participación real en la sociedad española, como dejan claro en su definición de “medio con un sentido positivo y de apoyo”.

Sí se puede, con más de 3.000 seguidores en Facebook, es el periódico de integración con mayor tirada en España y se ha ido haciendo un hueco también en la red con su web y su participación en las redes sociales más importantes, buscando la proactividad con sus lectores. Más de ocho años llevan proporcionando informaciones detalladas que le llevaron a obtener en 2008 el Premio Periódico Digital de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas. Las secciones de asesoría legal, trabajo o formación, le hacen ser un medio de referencia.

PARÁMETROS DEL ANÁLISIS DEL CORPUS. NACIONALIDADES DE LAS MUJERES INMIGRANTES EN LA PRENSA DE INTEGRACIÓN

Más de la mitad de los empadronados extranjeros en España pertenece a ocho nacionalidades. La nacionalidad con mayor número de ciudadanos inmigrantes en nuestro país sigue siendo la rumana, con un 14,5%, seguida de nuestros vecinos marroquíes, con un 13,1%, y ocupan el

⁵³⁴ Según el Estudio de Medios de los Inmigrantes (EMI) de 2008.

⁵³⁵ La editora, Novapress Media, es de capital español.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tercer lugar los ecuatorianos (7%). Les siguen colombianos (5,1%), bolivianos (3,7%), búlgaros (2,9%), chinos (2,8%) y peruanos (2,4%), de los que el 53% de este colectivo son hombres.

La elección para el análisis de dos medios como *Latino* y *Sí se puede* podría determinar la presencia de unas determinadas nacionalidades sobre otras.⁵³⁶ Sobre todo en el caso de *Latino*, cuyo objetivo es la aproximación de la noticia a la población latinoamericana. Población que sigue ocupando el primer puesto en la clasificación de los inmigrantes que viven en España, el 30,6%, a pesar de que muchos de ellos ya han adquirido la nacionalidad española. Las estadísticas hablan de aproximadamente de una cifra de 14.000 personas, las que han obtenido la nacionalidad desde 2002, sobre todo ciudadanos ecuatorianos, logrando el reconocimiento de muchos de sus derechos. Es reseñable también la edad de esta población inmigrante:

“Entre un 80 y un 94% del total de inmigrantes de América Latina y el Caribe (según el país de que se trate), están comprendidos entre los 16 y los 64 años, siendo la edad media total de 33,3 años. Al desagregar este dato por sexo, tenemos que los hombres entre los 16 y los 64 años tienen una edad media de 35,4 años y las mujeres, en el mismo rango de edad, tienen una media de 36 años. Estos datos subrayan el hecho de que se trata de una población relativamente joven y en plena edad reproductiva” (Volio, 2011).

Pero dentro de este amplio espectro que supone la inmigración iberoamericana, las cifras sobre las mujeres que tienen como origen el continente americano son más destacadas en algunas nacionalidades frente a la población masculina. Es el caso de Bolivia y de Colombia, donde el tanto por ciento de mujeres inmigrantes es de 57, en Bolivia, y 55 el de las inmigrantes colombianas. Sin embargo, las mujeres de Colombia ocupan el tercer puesto en el cómputo global de las inmigrantes. Las dos primeras nacionalidades de las mujeres inmigrantes son las rumanas y las marroquíes.

Así pues, en los textos recopilados se quiso ver si la atención se centraba en esas mismas nacionalidades o si contrastaba por el origen del medio. *Latino* proporciona información general, pero cuenta con unas páginas en su versión papel, dedicadas a Ecuador, Bolivia, Perú y Colombia, mientras que en la versión digital, bajo el epígrafe Países, se pueden leer las noticias vinculadas a cualquiera de los países iberoamericanos (incluyendo Estados Unidos y Haití).

En cuanto a *Sí se puede*, no tiene una información específica para cada país, sino que las recoge en la sección de España, Internacional o Local, salvo números especiales, como el que coincidió con nuestro análisis del 10 de abril de 2010, dedicado a la población rumana, con algunas noticias escritas en su lengua. Lo mismo ocurre en su versión digital. *Sí se puede* sí está más abierta a la información de otras nacionalidades como la china, polaca, marroquí, de menor referencia en *Latino* si no son informaciones generales que afecten a todo el colectivo inmigrante.

⁵³⁶ Como se ha señalado anteriormente, la determinación de que fueran estos medios los elegidos fue por ser los periódicos con mayor tirada dentro de los medios de integración.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el periodo analizado de 2008, las noticias estaban vinculadas a mujeres ecuatorianas y rumanas, aunque en la mayoría de los casos no eran las protagonistas de los titulares sino que aparecían como referente dentro de una información con importancia para el colectivo inmigrante. Aquellas noticias más específicas relacionadas con la mujer ecuatoriana eran las que hablaban de las fiestas y de los concursos de belleza organizados para esos grupos, como la que señala el siguiente titular: "Para quiteñas que busquen una corona" (*Latino*, 7-XI-2008), lo que parecía determinar cuál era el grado de importancia que se daba a la mujer de ese origen, mientras que las mujeres rumanas tenían referencias de tipo laboral y de reconocimiento de derechos sociales, como ocurría en el texto "Adelina Pirvu. El empuje de la juventud rumana" (*Sí se puede*, 8-XI-2008). Aunque en ese tiempo se producen varios sucesos de violencia doméstica (asesinato de mujeres y maltrato de niños) recogidos en los medios nacionales del país de acogida, donde las nacionalidades de las víctimas son brasileña y nigeriana, no aparecen en las páginas de ninguno de los dos medios.

En marzo y abril de 2010, las informaciones relacionadas con las mujeres tienen mayor eco por coincidir con la fecha de la mujer trabajadora. Así *Latino* hace un especial de esta jornada dedicado a las mujeres inmigrantes que se han ido abriendo camino en el mercado laboral español. Las nacionalidades más destacadas son la ecuatoriana, colombiana y boliviana, con apenas diferencia entre ellas. El resto de informaciones están muy repartidas entre otras seis nacionalidades, con una o dos informaciones cada una: marroquí, rumana, venezolana, dominicana, peruana y argentina.

El colectivo de mujeres africanas es apenas inexistente en las noticias de los medios estudiados, pues únicamente son citadas cuando se produce un acontecimiento que afecta de manera general a todos los inmigrantes. La inmigración del sur, que tiene como destino España, sigue sufriendo una desigualdad frente al colectivo procedente de otras latitudes. Nuestro país es su destino para iniciar una nueva vida, pero la integración depende de los ciudadanos, quienes debemos facilitar el espacio a esas personas que se incorporan a nuestra sociedad y no siempre se produce de la misma manera.

TITULARES E INFORMACIÓN: ESPACIO Y GÉNERO INFORMATIVO DENTRO DE LOS MEDIOS

Los titulares de las noticias proporcionan una importante información para iniciar el análisis del corpus obtenido en el vaciado de prensa, pues desde ellos se invita a la audiencia a la lectura de la totalidad del texto e influyen en el posible imaginario del lector al seleccionar unos términos vinculados con los inmigrantes que, muchas veces, llevan a un "proceso de homogeneización" que identifica el estereotipo con lo cierto.

Así se ha comprobado que mientras que en el mismo periodo de tiempo analizado la prensa general los titulares dedicados a la mujer inmigrante parecen tener una sola posibilidad: la que une la mujer inmigrante y la violencia doméstica o sexual ("Detenido el hombre que asesinó a una



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujer e hirió a otra en Murcia" (*El País*, 2-X-2008), "Se cita con una inmigrante que buscaba trabajo de empleada del hogar y la viola" (*20 minutos*, 9-X-2008), en los periódicos de integración, los titulares facilitan otras expectativas, vinculando a la mujer inmigrante con asuntos más positivos, como "Cursos para mujeres inmigrantes sobre empleo, extranjería y finanzas" (*Sí se puede*, 9-X-2008) o "Mujeres inmigrantes se suben a las tablas" (*Latino*, 16-IV-2010).

No obstante, algunos titulares hacen que se mantenga esa invisibilidad de la mujer. Esa persona a la que aún no se le reconocen sus derechos y que ocupa un segundo plano en la sociedad, también dentro del círculo del colectivo inmigrante, o vinculadas con historias de violencia acentuadas por los nuevos tiempos de crisis: "Ocho de cada diez mujeres son maltratadas" (*Latino*, 5-III-2010), "Con el asesino dentro de casa" (*Latino*, 16-IV-2010), "¿La crisis y el paro fomentan la violencia? Aumentan los casos de agresiones físicas y psicológicas a las mujeres" (*Latino*, 16-IV-2010). Sin embargo, al leer la información no identifican a las mujeres inmigrantes con un número de la estadística, sino que el periódico tiene presente su labor de servicio público y asesora a las mujeres que se pudieran encontrar en esos casos para denunciar debidamente a sus agresores.

Se ha señalado, como positiva, la propuesta de la prensa de inmigración de cursos de especialización para mujeres inmigrantes, aunque no deja de ser un reconocimiento del aislamiento de estas mujeres que ocupan trabajos marginales, se dedican a sus familias o se encuentran en situación de desempleo: "Programa Insermujer formará a mujeres desempleadas" (*Latino*, 12-III-2010). En ellas se estigmatiza todavía más el paro, factor de desigualdad en esta sociedad en crisis, al ser mujeres y provenientes de otros ámbitos geográficos.

Pero estos medios no quieren dejar en el desaliento a sus lectores y no faltan informaciones sobre mujeres luchadoras. Como la entrevista a Miriam Villaciencio "Pudo salir del paro y anima al resto a intentarlo desde *Latino*" (30-IV-2010). Las palabras de esta ecuatoriana sirven de acicate para aquellas mujeres que se encuentren en situaciones parecidas: "La formación es importante, los cursos, poder adjuntar un certificado a tu currículum. No queda otra alternativa que especializarse: antes era la única manera de ascender, ahora es de trabajar". De nuevo el servicio público de estos medios, que ofrecen direcciones de webs y otras igualmente interesantes, o cómo preparar de mejor manera el currículum.

El heroísmo de las "madre coraje" que inician un viaje hacia una vida mejor, más libre, tienen espacio en las páginas de estos medios. Mujeres a las que se les debe un reconocimiento de sus derechos. Bajo el título de "Ella es una valiente" (*Latino*, 5-III-2010), se homenajea a tres mujeres Lina, Claudia y Sue, que se trasladaron de Cali a Fuenlabrada para conseguir un mejor futuro. Un reportaje dedicado a tres generaciones de mujeres con una existencia de sacrificio y duro trabajo. Lina, la abuela, sueña con un día poder levantarse "tarde, no quiero madrugar más y estar en casa, en Colombia, rodeada de hijos y nietos".

O las heroínas que montan sus propios negocios y que gracias a su talento y ambición consiguen el éxito. "Ellas son luchadoras, creativas y tenaces" (*Latino*, 5-III-2010) es el título del reportaje y, además, toda una declaración de principios. Empresas de *catering*, de peluquería, de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ropa y una agencia de comunicación. El discurso de estos medios anima a la participación en asociaciones de emprendedoras, como AMPI (Asociación de Mujeres Profesionales por la Integración y la Igualdad), a otras lectoras para iniciarse en el mundo empresarial

Otras mujeres luchadoras que han alcanzado metas deportivas son "Las gladiadoras del fútbol" (*Latino*, 5-III-2010), que cuentan las curiosidades de Geovana y Patricia Daniela. Mujeres fuertes en un mundo, el del fútbol, de más interés mediático y social si los que juegan son hombres, que logran ocupar un espacio en la información de *Latino*. Aunque no puedan vivir del deporte, le dedican horas como afición y tienen en mente finalizar sus estudios de Ingeniería, como en el caso de Patricia Daniela. La capacitación de estas mujeres es evidente. Por ellas, y por el resto de inmigrantes, parecen haber puesto en marcha la asociación Comunicadores por la Integración y la Cooperación (CIC) una periodista española (Virginia Molinero) y dos ecuatorianas (Jéssica Maridueña y Beatriz Rivera). Con la idea de contribuir a la mejora de la imagen de la imagen de la inmigración en la ciudadanía: "Estamos convencidas del papel que tenemos los medios y de cuánto podemos aportar como mediadores en el proceso de integración" (*Sí se puede*, 10-IV-2010).

Los medios analizados parecen tener en cuenta esa premisa de integración y de reconocimiento social pues no dejan de presentar mujeres cuyos logros saltan fronteras, como ocurre en la entrevista a Prisca Dávila (*Sí se puede*, 7-IV-2010), pianista, compositora, capaz de fusionar música flamenca y ritmos venezolanos; o de recordar cómo un Óscar puede ir a parar a "La teta asustada" de la peruana, afincada en Barcelona, Claudia Llosa (*Latino*, 5-III-2010).

En ese carácter positivo que quieren imprimir estos medios en sus informaciones hace que no falten las que tienen como personaje central a mujeres triunfadoras o aquellas que han logrado lo que buscaban al partir de sus países de origen: vivir en España, olvidando las experiencias de vida anteriores, y resaltando las dificultades en la consecución de trabajo, casa y papeles, quizá porque resulte más noticioso. No obstante, *Latino* y *Sí se puede* dan una "presencia" a las mujeres como ciudadanos individuales difícil de encontrar en medios que no sean de integración.

También el carácter de estas informaciones permite que ocupen diferentes espacios en los periódicos seleccionados, no únicamente restringidos al ámbito de lo social, aunque la sanidad, la educación y los derechos de los ciudadanos extranjeros tienen un lugar destacado en el total de noticias. En este periodo de crisis, en las noticias de economía se encuadran informaciones vinculadas a mujeres inmigrantes, aunque casi siempre de forma generalista, noticias dedicadas a la población inmigrante, a pesar de que las actividades profesionales de las mujeres desempeñen un papel estratégico en la economía doméstica española. En la sección de Deportes de ambos medios analizados se encuentran informaciones y entrevistas a mujeres futbolistas. En lo cultural, tienen cabida las entrevistas a actrices, directoras de cine, compositoras... Este es uno de los géneros periodísticos más utilizados para la transmisión de la información de las mujeres inmigrantes junto con las noticias y los reportajes. Algunos de ellos sobre mujeres que han sabido crear oportunidades en el empleo para otras personas y para sí mismas, y el reportaje.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ejemplo de este último género es “No sabía que yo podía hacer algo así” (*Latino*, 16-IV-2010), titular que anuncia el reportaje sobre las mujeres que han decidido dejar atrás prejuicios y convertirse en actrices por un día. Durante la representación responden al porqué llegaron hasta España. Motivos que van desde el económico hasta el enamoramiento, desde la curiosidad por conocer y descubrir otros países hasta por querer salir de casa y ser más libre. Hay un análisis de la violencia ejercida sobre las mujeres en los primeros meses del año 2010, publicado por *Latino*, que da pie para homenajear a esas vidas rotas. El reportaje lleva el título de “2010: han muerto 12 españolas y 9 extranjeras” (16-IV-2010) y en él se atribuyen el aumento de delitos de violencia doméstica por la crisis económica que hace que se agraven los problemas en el ámbito familiar.

Son reseñables los servicios de asesoramiento legal de los medios objeto de análisis, que presentan casos de mujeres inmigrantes a quienes les interesan principalmente saber cuáles son los trámites para la obtención de los papeles de residencia y que insisten también con preguntas sobre la cuestión del arraigo planteada en la ley de extranjería.

CONCLUSIONES

Esta comunicación da los primeros pasos para el estudio de estos medios y su relación con las mujeres que aparecen en sus páginas y proporciona, si no unas conclusiones cerradas, sí datos para la reflexión que lleva a pensar que las oportunidades que se ofrezcan a las mujeres ayudarán a superar los estereotipos que la literatura sobre ella se reproduce en otros medios y cómo una comunicación utilizada de manera positiva lleva a desarrollar una sociedad intercultural y cohesionada donde se potencia la tolerancia excluyendo así otra sociedad basada en el conflicto y que presenta a la mujer inmigrante como parte de un sector marginal donde es explotada.

La carga de negatividad de las informaciones relacionadas con las mujeres inmigrantes en la prensa generalista disminuye en el caso de los medios de integración. La imagen de víctima-verdugo en relación con sus parejas que aparecen con mayor frecuencia en las noticias de carácter nacional (sea del país de recepción o del de origen) tiene un menor espacio en esta prensa o bien se vincula con la población española. La mujer no es vista únicamente como víctima o delincuente (prostitución, droga...), aunque si la información es relevante, el periódico se hará eco igualmente de este tipo de noticias. *Latino* y *Sí se puede* presentan a la mujer extranjera como alguien que participa de la sociedad de acogida y cuya contribución a la misma es positiva, bien creando empresas o ayudando con su trabajo a la integración de otras compatriotas, o bien dando espectáculo en el caso del plano deportivo y cultural.

La integración social viene de la mano, en muchas ocasiones, de la solidaridad de otras mujeres que vivieron circunstancias semejantes. Así, la mujer inmigrante, que ha dejado de ser invisible en la información para convertirse en protagonista en los medios de integración, conseguiría una participación activa en la sociedad de acogida.



BIBLIOGRAFÍA

Bañón, Antonio M. (2008): *Comunicación, empleo y mujer inmigrante*, Tercera Prensa-Hirugarren Prentsa S.L., San Sebastián.

García-Moreno, Cristina (2006): "La prensa como herramienta de sensibilización social: el caso concreto de la mujer inmigrante marroquí", *Acciones e investigaciones sociales*, Nº 1 extra, (112-159).

Masanet Ripoll, Erika y Ripoll Arcacia, Carolina (2008): "La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional", *Papers: revista de sociología*, Nº 89, (169-185).

Ortega Dolz, Patricia (2004): "Los inmigrantes y los medios de comunicación", *Jornadas de Periodismo y de Inmigración. Comunidad de la Región de Murcia*, <http://www.carm.es/ctra/cendoc/doc-pdf/pub/pub-0051.pdf> Consultado: 27/12/2011.

Parella, Sònia (2003): *Mujer, inmigrante y trabajadora: la triple discriminación*, Anthropos editorial, Barcelona.

Retis, Jéssica (2010): "¿Cómo reflejan los medios de comunicación a las mujeres inmigrantes latinoamericanas?: análisis de la prensa española y estadounidense", en Martínez Lirola, María coordinadora: *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada: claves para la mejor comprensión*, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, Alicante, (57-78).

Volio, Roxana (2011): "Migrantes latinoamericanas y caribeñas en España: ¿qué hay detrás de la pobreza femenina?", en Lagarde, Marcela y Valcárcel, Amelia coord.: *Feminismo, género e igualdad*, Pensamiento Iberoamericano, Madrid, (187-205).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PARIDAD DENTRO DE LA ECUACIÓN INFORMATIVA EN LOS MEDIOS. LA EXPERIENCIA DE LA DEFENSORA DE LA IGUALDAD DE EL PERIÓDICO.

Rojas Torrijos, José Luis⁵³⁷
Profesor Asociado
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
jlrojas@us.es

RESUMEN:

Pese a las transformaciones sociales experimentadas por las mujeres en los últimos años, la profesión periodística se ha situado en el punto de mira de la crítica feminista, que reivindica un tratamiento más paritario de las informaciones. De esta forma, a los medios de comunicación se les acusa de seguir utilizando de forma habitual un discurso sexista que no hace sino reforzar la transmisión de estereotipos y roles tradicionales, y mostrar la realidad de un modo androcéntrico, esto es, desde un prisma en el que las mujeres son representadas de manera asimétrica frente a los hombres y donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias. Como consecuencia de esta situación, las administraciones estatal y autonómica han incorporado medidas para el fomento de la igualdad en los medios de comunicación, con reglas específicas para los de titularidad pública, mientras organismos e instituciones han promovido y editado guías, folletos y manuales con recomendaciones y propuestas encaminadas a erradicar el lenguaje sexista de la sociedad. Dentro de las estrategias emprendidas por los medios de comunicación para erradicar un tratamiento informativo discriminatorio, sobresale por su singularidad, la Defensoría de la Igualdad creada por El Periódico de Catalunya en 2010.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación / igualdad de género / sexismo / defensor

⁵³⁷ Miembro del Grupo de Investigación 'Estudios de Medios para un Periodismo de Calidad' de la Universidad de Sevilla



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN: IGUALDAD Y PRÁCTICA PERIODÍSTICA

Los medios de comunicación desempeñan una labor fundamental en las sociedades contemporáneas como elementos constituyentes y garantes del orden democrático. Se erigen no solo como pilares del Estado de Derecho y la defensa de las libertades de los ciudadanos, sino también como fiscalizadores del poder, cuya labor somete a un continuo escrutinio con el fin de denunciar abusos y salvaguardar la normalidad política y la paz social.

De esta forma, se han convertido en actores decisivos en el proceso de construcción de los pilares básicos sobre los que se ha de asentar toda sociedad que pretenda ser realmente libre, justa y solidaria, tales como la integración de colectivos minoritarios (como la población inmigrante o personas con algún tipo de discapacidad), el respeto y la tolerancia entre diferentes credos, ideologías o etnias y, de manera muy especial, la defensa y fomento de la igualdad de género en todos los ámbitos.

No obstante, pese a que el sistema jurídico de los países más desarrollados equiparan de manera formal los derechos y obligaciones de hombres y mujeres, "esta igualdad legal aún no se traduce en igualdad real" (Fernández Morillo, 2011). Así, autoras como Victoria Camps advierten de que la existencia de ciertos vestigios sexistas en la sociedad actual impide que la igualdad de oportunidades para personas de ambos sexos sea efectiva:

(...) "Porque más difícil que cambiar las leyes es cambiar las mentalidades y las actitudes que se reproducen con todas las inercias y vicios del pasado sin que nos demos cuenta. La televisión y el consumo -la publicidad- no ayudan en absoluto a romper viejos esquemas y modelos que denunciamos como caducos" (1998:10).

En este contexto, resulta crucial el papel de los medios de comunicación como plataformas de proyección de los logros alcanzados por las mujeres en los últimos años en terrenos como la educación, la salud, la cultura o la política, y, al mismo tiempo, como vehículos idóneos para contribuir a la formación en valores y educar en igualdad a todos los ciudadanos. Porque, a través de su discurso y de las pautas lingüísticas e ideológicas que contienen sus mensajes, los medios tienen una gran capacidad de influir en los modos de decir, hacer y pensar del público al que se dirigen y, por ende, de moldear y corregir determinadas mentalidades y comportamientos.

Sin embargo, al periodismo, en su calidad de mediador entre el público y los contenidos informativos, se le acusa de seguir utilizando de forma sistemática un lenguaje textual y visual de corte sexista que no hace sino reforzar la transmisión de estereotipos y roles tradicionales, y de mostrar la realidad de un modo androcéntrico, esto es, desde un prisma en el que las mujeres son representadas de manera asimétrica frente a los hombres y donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias (Rojas Torrijos, 2010).

Estas políticas informativas de carácter conservador por parte de algunos medios de comunicación que no acaban de estar a la altura de las transformaciones sociales



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

experimentadas por las mujeres en los últimos años (Aznar, 2005: 243) han situado a la profesión periodística en el punto de mira de la crítica feminista, que reivindica un tratamiento más equilibrado de las informaciones, de forma que estas recojan actitudes, pensamientos, valores, declaraciones y, en definitiva, formas de ver la vida que no se correspondan solo y exclusivamente con los hombres que protagonizan la vida política, económica o deportiva (López Díez, 2001: 60).

Incluso desde dentro del periodismo se hacen autocrítica y continuos llamamientos a la reflexión para tratar de mejorar la práctica profesional de forma que se informe desde una perspectiva más plural y se proyecte así una imagen de la mujer más respetuosa y que no aparezca subordinada al poder masculino establecido. Sobre esta cuestión, Pilar López Díez (2005: 7) señala lo siguiente:

(...) "La información conlleva también ofrecer otras alternativas, otros puntos de vista que, al mismo tiempo, deben ser contemplados por quienes la elaboran. Creemos que la profesión periodística debe hacer frente continuamente a los retos a los que les obliga su condición de intermediarios de ese flujo constante de ideas, opiniones, formas de ser y estar para poder elaborar piezas y relatos más acordes con los planteamientos que rigen en el siglo XXI."

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y SEGMENTACIÓN POR GÉNEROS DE LA TEMÁTICA INFORMATIVA

La crítica feminista esgrime como uno de sus argumentos más contundentes que las mujeres siguen estando poco representadas en los medios de comunicación y que, cuando aparecen, en muchas ocasiones lo hacen desde una posición asociada a los roles más tradicionales. A su juicio, este tratamiento discriminatorio de las noticias se da tanto en la selección, distribución y composición de los contenidos, que son predominantemente masculinos, como en su presentación formal, al hacer uso de un discurso que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que denotan menosprecio hacia el sexo femenino.

Efectivamente, el periodismo aparece como un ejemplo significativo y casi paradigmático en el que se produce una asimetría habitual entre el espacio que ocupa el hombre y el que los medios de comunicación otorgan a la mujer en calidad de protagonistas de la información. La mujer se torna más invisible en los medios de comunicación a pesar de que ocupa espacios sociales más relevantes que antaño.

Asimismo, esta invisibilidad de la mujer en los contenidos periodísticos es algo que no se sostiene si nos atenemos a la aplicación de criterios estrictamente noticiosos, pues a menudo se producen muchos más logros femeninos de los que finalmente aparecen en los medios y, por ende, de los que finalmente llegan a tener conocimiento los ciudadanos. Al no otorgar una importancia suficiente a noticias que pueden merecer de manera objetiva una mejor valoración periodística, los medios de comunicación son culpados por ayudar con su conducta a afianzar las desigualdades aún existentes entre ambos sexos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Veamos en qué medida la realidad se corresponde con estas acusaciones a través de un somero repaso a algunos de los principales informes y trabajos de investigación acerca de la presencia de la mujer en los medios de comunicación que han sido promovidos por organismos e instituciones tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Una de las últimas iniciativas en este sentido es el trabajo denominado *Beijing + 15: Plataforma de Acción y la Unión Europea*, tercer informe acerca del desarrollo de los compromisos adquiridos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre Mujeres⁵³⁸. Este documento identifica los medios de comunicación como una de las doce áreas críticas prioritarias de intervención⁵³⁹ y en la que es preciso que los propios periodistas sean también quienes trabajen para corregir la desigualdad existente de acceso y participación entre hombres y mujeres en todos los sistemas de comunicación y para suprimir los estereotipos femeninos en los espacios informativos.

Entre las iniciativas internacionales más destacadas, también se encuentra *Media Report to Women*, informe trimestral que elabora The Women's Institute for Freedom of the Press⁵⁴⁰. De las estadísticas que recoge esta publicación correspondientes al año 2005, figuran datos tan concluyentes como que en las principales cadenas de televisión de Estados Unidos (CBS, ABC y NBC) el porcentaje de noticias que tuvieron a una mujer como protagonista apenas alcanzó el

⁵³⁸ En esta conferencia, que celebró la Asamblea de la Organización de Naciones Unidas en Pekín (China) en 1995, las delegaciones de 189 estados allí reunidos adoptaron por consenso dos importantes documentos: la Declaración de Beijing y la Plataforma para la Acción. Ambos textos se constituyen desde entonces como el referente principal para la salvaguarda de los derechos humanos de las mujeres y la consecución de la igualdad de género real en el mundo. El citado informe de seguimiento, realizado durante la presidencia sueca del Consejo de la UE en 2009, se sustenta en el análisis del desarrollo de doce áreas centrales establecidas en la Plataforma de Acción y en relación a los Estados Miembros de la Unión Europea.

⁵³⁹ La Plataforma de Acción señala la importancia de intervenciones que tengan en cuenta las necesidades prácticas y los intereses estratégicos de las mujeres y reconozcan y apoyen su esfuerzo por: 1) Superar la pobreza, persistente y creciente que afecta a las mujeres; 2) Favorecer la igualdad en el acceso a la educación en todos sus niveles; 3) Fomentar el acceso a los servicios de protección social y sanitarios y promover la salud sexual y reproductiva de las mujeres; 4) Prevenir y tratar la violencia contra las mujeres; 5) Tomar en cuenta las necesidades concretas de las mujeres en la solución de los conflictos armados y su protección específica; 6) Promover el acceso al empleo digno de las mujeres y a los ámbitos de decisión sobre su actividad económica; 7) Favorecer la ciudadanía plena de las mujeres en el ejercicio de los derechos y su representación de forma equilibrada en el poder político y en todas las instancias de participación internacional, nacional o local donde se toman decisiones; 8) Incidir en todos los procesos de fortalecimiento institucional que promuevan la equidad de género en el desarrollo; 9) El respeto, la promoción y protección de todos los derechos humanos de las mujeres; 10) Suprimir los estereotipos sobre las mujeres y la desigualdad de acceso y participación de las mujeres en todos los sistemas de comunicación; 11) Erradicar la desigualdad de mujeres y hombres en la gestión de los recursos naturales y la protección del medio ambiente; 12) La defensa de los derechos de las niñas contra la violencia, la explotación, la marginación y la discriminación por cualquier causa.

⁵⁴⁰ Esta institución sin ánimo de lucro con sede en Washington (EE.UU) se fundó en 1972. Actualmente es una red internacional que agrupa a miles de periodistas mujeres con el objetivo de elevar el estatus femenino en los medios de comunicación.



14% frente al 86% de los hombres o que el número de referencias femeninas en las portadas de periódicos de este país fue de solo el 15%.

Lo que también resulta significativo es la distribución de las noticias que incluyen la presencia de la mujer entre las distintas secciones o áreas informativas dentro de un mismo medio de comunicación, un hecho que se encuentra directamente relacionado con las materias a las que suelen dedicarse las periodistas. El punto de vista femenino está, por tanto, más presente allí donde hay más mujeres que elaboran noticias.

Así, por ejemplo, el estudio *Global Media Monitoring Project*⁵⁴¹ realizado en el año 2000 detalla que las mujeres se encargan de secciones como Local, más que de Nacional o Internacional, y de materias consideradas más 'blandas' como el medio ambiente, la salud o el entretenimiento. Por el contrario, esta investigación subraya que los hombres copan las secciones de Política y, de manera particular, temas relacionados con defensa nacional, guerra, deportes y crisis internacionales.

A esta misma conclusión también llega el trabajo *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española*, que contó con la participación de casi una decena de profesores e investigadores de universidades españolas. Su coordinadora, Ruth Mateos de Cabo, lo resume en los siguientes términos:

(...) "Si hacemos una evaluación de los espacios con mayor prestigio periodístico, nos encontramos con secciones como Política, Economía y Opinión, ocupadas en buena parte por el género masculino. Por el contrario, otras áreas más cercanas al entretenimiento, cultura, ocio y sociedad se reservan a mujeres periodistas. Otro de los motivos que podrían explicar la ausencia de mujeres en los escenarios informativos de mayor relevancia podría ser su tardía incorporación a la esfera pública, un fenómeno que también explicaría su escasa representación como protagonistas del poder político, económico y social" (2007: 13).

De esta forma, queda de manifiesto que existe una especie de segmentación por géneros más o menos clara en el reparto de temas a la hora de confeccionar las informaciones en los medios de comunicación, de forma que hay secciones y áreas informativas en las que el espacio ocupado por la mujer es algo más relevante que en otras. Sin embargo, el campo de la presencia femenina sigue siendo reducido porque suele limitarse aún a asuntos tradicionalmente considerados como secundarios o 'blandos' y, por consiguiente, no situados en el primer nivel informativo.

Como consecuencia de ello, algunos autores, como Juan Carlos Suárez, van más allá y hacen una clara distinción entre un tipo información concebida socialmente como masculina y otra que

⁵⁴¹ Estudio financiado y publicado por The World Association for Christian Communication (WACC), entidad con sede en Londres (Reino Unido). Su primera edición fue en 1995.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

va más dirigida al colectivo femenino, cuyas diferencias no solo residen en las temáticas, sino también en el tratamiento de los personajes dentro de las noticias:

(...) “En la comunicación que va destinada al público masculino solemos encontrar temas que van desde la informática, motor, negocios, erótica-sexual, política o económica. Al hombre se le concibe como actor del espacio público, de las tecnologías y de la acción. El hombre sigue siendo representado bajo el imaginario del poder, en cualquiera de sus parcelas simbólicas (...) Otra diferencia que se puede apreciar en la prensa dirigida a ellos es el lenguaje impersonal, pues se trata de informar a un ser supuestamente racional al que hay que respetar su criterio independiente, mientras que la prensa para ellas las presupone un ser sensible, por lo que está llena de consejos y testimonios que le ayuden a tomar sus decisiones de acuerdo con las voces de otros actores informativos” (2011: 46-47).

Por otra parte, junto con el hecho de que la mujer sea más o menos visible en los medios, el problema se ha de situar también en la forma en que esta aparece en las noticias, habitualmente distorsionada y ligada a roles establecidos desde hace décadas. Así, el segundo informe *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, publicado en 2005 por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española, concluye que en los informativos de radio, donde la presencia femenina constituye el 15% del total de personas representadas, existe una diferencia notoria en las menciones de estas según su estatus familiar. Un 8% de las mujeres nombradas lo fueron en calidad de esposa, madre, hija, etc. por solo un 0,5% de los hombres bajo este mismo criterio. Esta diferencia de tratamiento se agranda aún más en los espacios televisivos, donde las mujeres son protagonistas en un 21% de los casos y donde son mencionadas en virtud de su relación familiar en un 12,3% de las informaciones mientras que esto solo ocurre en un 1,3% de los hombres referidos.

LA CONSTRUCCIÓN DE UN DISCURSO SEXISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estas notables diferencias en la presencia y representación de mujeres y hombres en las informaciones se agravan si observamos con detenimiento el discurso que emplean los medios de comunicación. Estos pueden ser sexistas tanto por el contenido del mensaje como por la forma de enunciarlo y, en la mayoría de las ocasiones, lejos de erradicar la discriminación, consiguen afianzar tópicos manidos (Guerrero Salazar, 2006: 81), ya sea mediante alusiones innecesarias al aspecto físico o a la vestimenta a las mujeres que no se efectúan en el caso de los hombres, ya sea a través del uso de lugares comunes que relacionan a ambos sexos a partir de determinados estereotipos, los cuales proyectan la imagen de la mujer como un ser inferior y dependiente o como un actor social pasivo.

Existe, por tanto, una doble vía por la que los medios de comunicación producen frecuentemente manifestaciones y proyectan comportamientos de corte discriminatorio, lo que ha llevado a muchos autores a discernir entre ‘discurso sexista’ y ‘lenguaje sexista’ o entre ‘sexismo lingüístico’ y ‘sexismo informativo’ o ‘sexismo social’, si bien se trata de conceptos que están



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

imbricados y que, por tanto, no son deslindables. A este respecto, Ana María Vigara asevera lo siguiente:

(...) “Como fenómeno social que es, el sexismo puede manifestarse en cualquier ámbito, y alcanzar un reflejo (explícito o implícito) en el lenguaje (aunque no siempre necesariamente). A nuestro alrededor (en los medios de comunicación, en la literatura, en nuestro trabajo o en nuestra vida cotidiana...) encontramos con frecuencia manifestaciones y hechos en los que diríamos razonablemente que subyace un punto de vista o una ideología claramente sexista, un discurso sexista, pero no siempre nos será fácil encontrar huellas explícitas en el lenguaje implicado ni poner palabras precisas al fenómeno” (2009: 14).

Llegados a este punto, cabe preguntarse qué entendemos por sexismo lingüístico y en qué consiste exactamente. En opinión de García Meseguer (1994: 24), se incurre en sexismo lingüístico “cuando se emplean vocablos (sexismo léxico) o se construyen oraciones (sexismo sintáctico) que, debido a la forma de expresión escogida por el hablante y no a otra razón, resultan discriminatorias por razón de sexo”.

A juicio de este autor, el sexismo léxico se manifiesta especialmente en los tratamientos de cortesía; pares incorrectos; duales aparentes (expresiones femeninas cuyos homónimos en masculino significan algo distinto); olvido de la mujer; asimetrías en la forma de nombrar a hombres y mujeres; vacíos léxicos, al haber palabras solo referidas a cualidades masculinas; vocablos ocupados; insultos y palabras malsonantes; chistes y refranes; la voz ‘hombre’; cargos, oficios y profesiones; y palabras y expresiones androcéntricas (las que aluden a la mujer no directamente, sino a través de su relación con el hombre).

Entretanto, el sexismo sintáctico no resulta tan claramente perceptible en ocasiones al ser consecuencia directa de la mentalidad de la persona que construye el mensaje. Así, se produce cuando se efectúan asociaciones estereotipadas del tipo mujer-belleza o varón-fuerza o se da a entender que el receptor de la información solo puede ser un hombre y nunca una mujer. Este androcentrismo implícito en algunas noticias desemboca a veces en el denominado ‘salto semántico’, que consiste en el empleo de un vocablo de género masculino que, en un primer momento, tiene un sentido genérico -y, por tanto, engloba a las personas de ambos sexos-, pero que a medida que avanza la información se vuelve a utilizar en un sentido diferente, referido exclusivamente al varón. Para Meseguer, el sexismo sintáctico es “socialmente más nocivo, por más insidioso y profundo, que el léxico”, ya que el uso de ciertas palabras por otras pueden ser a fin de cuentas una cuestión de gustos, mientras la construcción de las frases responde más a una manera de pensar (1994: 56).

Por su parte, Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia María Medina (2006: 20) diferencian entre sexismo lingüístico y sexismo social, pese a tratarse de dos conceptos que están estrechamente relacionados. Así afirman que tiene lugar el sexismo lingüístico cuando las palabras o estructuras empleadas degradan o, simplemente, invisibilizan a las personas por razón de su sexo, mientras que el sexismo social se produce cuando la discriminación se debe al contenido del mensaje, es decir, a lo que se dice y no a cómo se dice.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este mismo sentido, García Meseguer explica que el sexismo social y el sexismo lingüístico están vinculados entre sí pero no deben confundirse:

(...) “Sexismo social y sexismo lingüístico se enlazan como dos serpientes que se devoran mutuamente por la cola. Diacrónicamente, el primero es la causa del segundo; pero el segundo contribuye a reforzar el primero, ya que el lenguaje conforma en parte la mentalidad de los hablantes. Piénsese que los niños, gracias al lenguaje y a otras cosas, pero sobre todo al lenguaje, se van incorporando lentamente a la cultura en la que vivirán de adultos y van asimilando inconscientemente sus mismos valores” (1994: 26).

En cuanto al plano exclusivamente lingüístico, las propuestas más comunes que se realizan en guías y manuales para contribuir a un tratamiento igualitario a través del idioma se dirigen especialmente a evitar la ambigüedad del masculino genérico. Para ello, se recomienda sobre todo el empleo de sustantivos genéricos (que, con independencia de su género gramatical, puedan referirse a personas de un sexo o de otro), colectivos o abstractos (que aludan al cargo o profesión en vez de a la persona que lo desempeña); y, cuando no haya más remedio, de perífrasis o desdoblamientos.

En este sentido, unas de las críticas más comunes vertidas contra las recomendaciones no sexistas, y que suscita un debate permanente entre los profesionales de la comunicación, es que el uso de algunos de los procedimientos lingüísticos mencionados no están justificados gramaticalmente y atentan contra el principio de la economía periodística. A este respecto, Guerrero, Ayala y Medina subrayan que la mayoría de los medios de comunicación muestran cierto conservadurismo que frena la puesta en práctica de las sugerencias o estrategias antisexistas escudándose en el mismo principio de la concisión del lenguaje que no aplican en otras muchas ocasiones:

(...) “Los medios de comunicación tienden a la economía del discurso y con este fin recurren, entre otros procedimientos, al empleo del guión, la elipsis o las siglas, pero de igual modo es muy fácil encontrar ejemplos en los que, por influencia del lenguaje político, se dilata innecesariamente la frase por medio de archisílabos, locuciones, redundancias o perífrasis. Por eso, no deja de ser significativo y preocupante que se siga despertando entre quienes se dedican periodismo cierto recelo cuando este alargamiento va encaminado a evitar que se obvие o excluya a las mujeres en la redacción de los titulares, entradillas, sumarios o en el cuerpo de la noticia” (2006: 27).

Hemos visto cómo, efectivamente, los medios de comunicación adolecen de un discurso sexista, que es fruto de una visión androcéntrica de la realidad y se manifiesta, por un lado, en la poca visibilidad de la mujer en las noticias y en una representación de la imagen femenina distorsionada y ligada a estereotipos; y, por otra, en la difusión de mensajes sexistas en las informaciones, tanto en el léxico como en la construcción sintáctica de los textos, que no hacen más que prolongar las desigualdades. Esta situación obliga, por todo lo aquí expuesto, a reflexionar acerca de los estrechos márgenes en que se mueven habitualmente los valores



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

noticiosos y sobre las prácticas empresariales en la producción de los mensajes para valorar si no sería más enriquecedor elaborar la representación de la realidad sobre unos presupuestos más diversos, plurales y equitativos (López Díez, 2001: 60).

ESTRATEGIAS DE AUTORREGULACIÓN EN LOS MEDIOS. LOGROS Y RETOS

Las reivindicaciones femeninas han movilizado a las sociedades contemporáneas al plantear la necesidad, ya expuesta, de promover un cambio hacia la igualdad real entre hombres y mujeres y de hacerlo a través de los medios de comunicación por su potencial transformador. Así, diversos organismos e instituciones oficiales de ámbito nacional, regional e internacional, dentro de sus respectivos planes generales para la igualdad de oportunidades de las mujeres, han promovido, difundido y editado guías, folletos y manuales con recomendaciones y propuestas encaminadas a erradicar actitudes y manifestaciones machistas en los contenidos informativos y de entretenimiento.

Entre otros organismos, destacan los trabajos específicos realizados por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española y el Instituto de la Mujer (colección de trabajos denominada en 'Nombrar En femenino y en masculino', con siete títulos sobre uso igualitario del lenguaje en ámbitos como el derecho, la política, el deporte, la salud o la literatura), la Comisión Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes, el Ministerio de Trabajo, la ONU (a través de las estrategias de Nairobi para el avance de las mujeres desde 1985), la Organización Internacional del Trabajo o el Parlamento Europeo (*Informe sobre el lenguaje no sexista*, 2008). También el Instituto de la Mujer creó en 1994 el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), que dispone de un servicio para recibir quejas de anuncios y contenidos informativos discriminatorios hacia la mujer y canalizar las denuncias.

Como organizaciones destacadas que se han encargado en los últimos años en España de tratar cuestiones de género, se encuentran la Associació de Dones Periodistas de Catalunya (ADCP) y la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), así como la plataforma Mujeres en Red, creada en el año 1997 por la periodista Montserrat Boix como un foro de comunicación entre mujeres y colectivos feministas. Igualmente, en el ámbito de las organizaciones profesionales, destaca la constitución formal en 2002 dentro de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) del Grupo de la Mujer, con el propósito de forjar agrupaciones de mujeres periodistas y observatorios para denunciar tratamientos periodísticos discriminatorios; y ese mismo año del Comité de Género de la Federación Internacional de Prensa (FIP), dirigido a incrementar el número de mujeres en puestos laborales y de decisión de los medios, de forma que la mayor presencia femenina en el periodismo también repercute positivamente en unas informaciones más respetuosas y equilibradas.

Por otra parte, en España también ha proliferado en estos últimos años la publicación de guías de estilo no sexista por parte de administraciones públicas, que han contado para ello con la participación de profesoras universitarias expertas en la materia. Entre ellas, sobresalen las realizadas por María Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia María Medina en 2002



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(*Manual de lenguaje administrativo no sexista*, Universidad de Málaga) y 2006 (*Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Diputación de Málaga) y la elaborada por Mercedes Bengoechea y María Luisa Calero, denominada *Guía de Estilo 2. Sexismo y redacción periodística*, editada por el Gobierno de la Junta de Castilla y León en 2003. Dentro del ámbito específico de la información deportiva, destaca la publicación a cargo del Consejo Superior de Deportes en 2011 de la obra *Deporte y mujeres en los medios de comunicación*, que ha estado coordinada por Pilar López Díez y ha contado con la colaboración de especialistas y profesionales procedentes tanto de medios de comunicación como de universidades españolas y consejos audiovisuales autonómicos.

Con carácter general, todas estas actuaciones se enmarcan en España en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que establece principios de actuación de los poderes públicos, regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo. Entre esas medidas, figuran las referidas a los medios de comunicación, recogidas en el Título Tercero denominado 'Igualdad y medios de comunicación'. En este apartado, la norma establece las funciones que deben adoptar tanto los medios de titularidad pública, con artículos específicos para la corporación RTVE y la agencia EFE, como los privados.

Así, el artículo 36 de la citada ley dice lo siguiente: "Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres". Igualmente, insta a los medios a que utilicen un lenguaje no sexista y que adopten, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a fomentar el contenido del principio de igualdad, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en ellos se desarrollen. Además, en su artículo 40, queda contenido el papel que han desempeñar en este sentido los consejos audiovisuales: "las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales".

Al margen de este mandato expreso dirigido a los medios de titularidad pública nacionales españoles, los medios de comunicación y colectivos y asociaciones profesionales han emprendido diferentes estrategias de autorregulación con el fin de promover un tratamiento informativo equitativo de hombres y mujeres y coadyuvar a la efectiva aplicación de medidas en este sentido. Entre esos mecanismos e instrumentos autorreguladores puestos en marcha, se encuentran los Consejos Audiovisuales, los Defensores del Lector, del Oyente o del Telespectador y la elaboración de códigos de conducta y directrices profesionales dentro de los libros de estilo y códigos deontológicos.

Así, el *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, aprobado por la Asamblea General del Consejo de Europa en Estrasburgo en 1993, recoge en su artículo 16 que "el tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

personas consideradas en cuanto a tales no como masas". En opinión de Teresa Vega (2008: 281), el mantenimiento de modelos y estereotipos prejuiciosos atenta directamente contra este precepto. Igualmente, este texto rechaza toda discriminación que los medios puedan propagar por razón de cultura, sexo o religión (art. 33) e insta a la creación de organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo (art. 37).

Por otra parte, cada vez son más los organismos públicos, como los Consejos Audiovisuales creados en Cataluña, Navarra⁵⁴² y Andalucía, y colectivos y foros ciudadanos que en los últimos años han formulado diferentes propuestas para prevenir desde los medios de comunicación el fomento de comportamientos y valores discriminatorios hacia cualquier tipo de persona. Los consejos audiovisuales han desarrollado diversas acciones y normativas, especialmente para la protección de los derechos de la mujer frente a los contenidos informativos y publicitarios de la televisión, la defensa de la audiencia y el establecimiento de un código de autorregulación para la calidad de los contenidos audiovisuales.

Junto con los códigos deontológicos y los consejos audiovisuales, que se dirigen principalmente al colectivo profesional que trabaja en los medios y al conjunto de la ciudadanía, se crean otros órganos propios de carácter unipersonal que no solo se encargan de la protección y promoción de la ética y la deontología periodística, sino también de hacer partícipe al público en la mejora de los contenidos que se ofertan recogiendo sus quejas y sugerencias y trasladándolas a los máximos responsables de los medios. A esta figura, que, según la tipología del medio de comunicación del que estemos hablando, se le denomina defensor del lector, del oyente o del telespectador, si bien en el ámbito internacional se utiliza sobre todo el término 'ombudsman'⁵⁴³.

Esta figura, que toma la denominación original del Defensor del Pueblo que actúa en los países nórdicos desde principios de siglo XIX, comenzó a implantarse en los medios de comunicación, europeos y norteamericanos a finales de la década de los sesenta⁵⁴⁴. Sin embargo, el ombudsman sigue siendo una figura residual, ya que su número es muy inferior al de medios de

⁵⁴² Este órgano, creado en 2001, fue suprimido por el Gobierno de Navarra en septiembre de 2011.

⁵⁴³ Tal como afirma Maciá Barber (2006: 49), esta denominación goza de especial éxito en el ámbito anglosajón (Canadá, EE.UU., Puerto Rico), iberoamericano (Brasil, Colombia, México, Venezuela, Ecuador) o en países asiáticos (Israel, Japón), mientras que en el resto de Europa apenas se utiliza (solo en Reino Unido, países escandinavos y Holanda), ya que tienen más implantación los términos *mediateur* (en Francia) o *provedor dos leitores* (Portugal). Además, señala que dentro de Estados Unidos también existen otros modos de designar a quien desempeña esta función, entre los que menciona *readers' representative* (representante de los lectores), *readers' advocate* (abogado de los lectores), *public editor* o *public-contact editor*.

⁵⁴⁴ Pese a que el diario japonés Asahi Shimbun creó en 1922 el órgano que veló por los intereses del lector de la historia, fue hasta la década de los sesenta cuando esta figura apareció por primera vez en los medios europeos y norteamericanos. Mientras en Suecia se creó en 1969 un Ombudsman de la Prensa para recibir y gestionar las quejas ciudadanas sobre cualquier medio de comunicación, el primer defensor del lector de un periódico particular nació en 1967 en el diario estadounidense Louisville Courier-Journal.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comunicación existentes. De hecho, la implantación del defensor del lector ha quedado prácticamente reducida a aquellos medios que representan lo que ha venido a denominarse “prensa de calidad” o “de referencia dominante”, y no en todos los países. Así mientras en Estados Unidos es una figura muy extendida, en Europa solo periódicos como The Guardian en el Reino Unido, Le Monde, Sud Ouest o Le Nouvel Observateur en Francia o Público en Portugal han apostado por este sistema de autorregulación.

Al igual que ocurre en el resto de países europeos, los medios de comunicación españoles que se han dotado de este mecanismo de autorregulación son casos contadísimos y, además, muy recientes. El que abrió el camino a la introducción de la figura del ombudsman en la prensa nacional fue el diario El País con la aprobación en 1985 de un estatuto que regula su funcionamiento. Posteriormente, incorporaron defensores del lector a sus respectivas redacciones el rotativo barcelonés La Vanguardia (1993) y el diario en lengua catalana El Punt (1995) y dos cabeceras gallegas, La Voz de Galicia (2001), bajo la denominación ‘Amigo del Lector’, y El Correo Gallego (2004). Además, hubo otros medios que durante algún tiempo llegaron a contar con figuras de este tipo, como el llamado ‘Corresponsal de los Lectores’ de Diario 16, que funcionó entre 1990 y 1993, y el ‘Defensor de los Lectores’ de la revista Interviú, con vigencia desde finales de 1989 hasta 1992.

En el ámbito audiovisual es aún mayor la escasez de mediadores entre el público y los medios, a pesar de que uno de los primeros defensores que aparecieron en España fuera precisamente en un canal de televisión. Concretamente, el primer Defensor del Espectador que se incorporó a una redacción audiovisual española fue en 1995 en Canal Sur Televisión. Durante algún tiempo fue la única cadena de televisión en contar con este órgano hasta que Antena 3 TV decidiera hacer lo propio en 1997 (la experiencia duró hasta el año 2000) y RTVE (Televisión Española y Radio Nacional de España) lo adoptara en el año 2006. Más recientemente, en 2009, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3 y Catalunya Radio) ha creado su propio Defensor de la Audiencia.

LA DEFENSORÍA DE LA IGUALDAD EN EL PERIÓDICO, MÁS ALLÁ DE LOS *OMBUDSMEN* TRADICIONALES

Junto con todas estas figuras, El Periódico de Catalunya anunció a finales de marzo de 2010 la creación de la Defensoría de la Igualdad, con el objetivo no solo de mejorar los contenidos de este rotativo, sino también de adaptarlos a nuevas realidades sociales del siglo XXI como son la lucha por la igualdad y contra la discriminación de cualquier tipo. El director de El Periódico, Enric Hernández, nombró para ocupar este cargo a la periodista Eva Peruga, quien lo ha desempeñado desde entonces.

La Defensoría de la Igualdad constituye una figura de nuevo cuño de la que no existen referencias similares en ningún medio de comunicación español ni europeo y que se enmarca en el conjunto de actuaciones promovidas por instituciones públicas y privadas españolas en los últimos años, al amparo de la antes mencionada Ley Orgánica para la igualdad efectiva de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres y hombres de 2007, para corregir y suprimir toda forma de discriminación por razón de sexo. De esta forma, el terreno estaba abonado por las políticas de igualdad y, en general, por la demanda social a favor de avanzar en este terreno, incluso en el ámbito de los medios de comunicación. Quizá el referente más cercano del órgano creado por El Periódico sea, fuera del ámbito periodístico, la Defensoría para la Igualdad de Mujeres y Hombres⁵⁴⁵, creada por el Gobierno Vasco en mayo de 2006 y que desde entonces ha velado por el cumplimiento de la normativa antidiscriminatoria en la materia y ha elaborado propuestas de mejora e informes y dictámenes.

La figura concebida por El Periódico de Catalunya difiere en gran medida de las de los defensores del lector, oyente y telespectador tradicionales, con los que solo comparte alguna de las funciones. Por este motivo, antes de pasar a estudiar la importancia y la originalidad de la figura de la Defensoría de la Igualdad, es preciso detenerse antes en los distintos modos de ombudsman (obsérvese que aquí incluso el nombre adoptado convencionalmente es masculino, independientemente del sexo de la persona que ocupe el cargo) adoptados por los medios españoles, con el objeto de efectuar un análisis comparado de las funciones que desarrollan siempre a partir de los respectivos estatutos y normas reguladoras existentes.

Con carácter general, el ombudsman español cumple la misma función que sus homólogos de otros países, esto es, proteger los intereses de los ciudadanos, atender sus dudas, quejas y sugerencias, y favorecer el contacto del medio con el público al que se dirige. Asimismo, su labor consiste en velar por la corrección y la calidad del lenguaje empleado (y por extensión, del cumplimiento del libro de estilo del medio) y en vigilar que los procedimientos de elaboración de las noticias se ajustan a las exigencias éticas y deontológicas fundamentales, todo ello con el fin de otorgar prestigio y credibilidad al medio de comunicación. A juicio de Carlos Maciá (2006: 49), la mera presencia de un Defensor transmite a los públicos la determinación de una institución a rectificar sus prácticas y enaltecer su cometido, y supone un manifiesto ejercicio de autocritica y humildad, dirigido a la consecución de dos objetivos indisolublemente unidos: por un lado, lograr la excelencia profesional y, por otro, servir con eficacia al ciudadano.

Además, los defensores españoles comparten otros elementos comunes: su funcionamiento suele quedar regulado en un estatuto, texto que complementa y completa las normas y pautas éticas y de procedimiento profesional contenidas en los libros de estilo; no tienen capacidad sancionadora; no suelen ocuparse de los contenidos de opinión del medio; y, en la mayoría de los casos, el puesto es ocupado con dedicación exclusiva por un periodista solvente que ha ocupado con anterioridad cargos de responsabilidad dentro de la propia redacción.

⁵⁴⁵ El Parlamento de Euskadi aprobó en 2005 una Ley que regula el funcionamiento de este órgano público de carácter independiente que está adscrito a Emakunde, el Instituto Vasco de la Mujer. El cargo de defensora lo ocupó inicialmente Maite Erro, profesora de la Universidad del País Vasco. De esta forma, el País Vasco es la única comunidad autónoma española en contar con esta institución. En Europa solo existe en los países nórdicos (Noruega, Suecia y Finlandia) desde hace más de 25 años.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A diferencia de lo que han dispuesto otros medios con sus respectivos ombudsmen, El Periódico de Catalunya todavía no ha regulado la función de su defensora en un estatuto o documento similar ni todavía se ha hecho visible en su libro de estilo, ya que su última edición, la tercera, data del año 2007 y, por tanto, es anterior a la creación de esta figura. Sin embargo, la Defensoría de la Igualdad tiene en común con otros defensores que sus decisiones no resultan decisivas y suponen más un toque de atención a otros compañeros de redacción por posibles errores cometidos y una puesta en conocimiento público de esa advertencia ante los lectores. Asimismo, es un cargo ocupado por una profesional experimentada dentro de la redacción del diario (Eva Peruga forma parte de la plantilla de El Periódico desde 1990 y ha sido, entre otros puestos de responsabilidad, responsable del área de Internacional y analista de política exterior) que funciona de manera independiente y sin ningún tipo de sujeción por parte de la dirección del medio.

La Defensora de la Igualdad actúa en varias direcciones y en este hecho reside su singularidad. Por un lado, comparte la misma misión que el resto de defensores al deberse a los lectores del medio para el que trabaja. Es una de sus principales obligaciones la de auscultar las quejas, sugerencias, comentarios y reflexiones de los ciudadanos sobre los textos y las imágenes publicadas por El Periódico en las páginas de su edición impresa o en su edición digital. Asimismo, canaliza esta comunicación bidireccional con los ciudadanos a través de un espacio fijo en las páginas dominicales de Opinión, y, sobre todo, a través de internet como una plataforma de comunicación libre e integral desde la que generar debates, intercambiar ideas y enriquecer al diario en su versión en papel. Así, la defensora pone a disposición del público un buzón de correo electrónico (defensoraigualdad@elperiodico.com), tiene su propio blog⁵⁴⁶ y mantiene sendas cuentas en las redes sociales Twitter y Facebook.

Su tarea también consiste en verificar que el lenguaje textual y visual empleado es correcto, equilibrado y que no discrimina a la mujer ni por el contenido ni por la forma que muestra. De esta manera, en su labor de monitorización permanente de la producción periodística del diario, la defensora advierte de las posibles anomalías detectadas en un informe que presenta a la dirección y, por extensión, a los responsables de la información publicada. A este respecto la propia Eva Peruga reconoce que esta parte de su trabajo, la de hacer autocrítica nunca es fácil de hacer: "Estas figuras meten el dedo en el ojo de la misma empresa y de sus compañeros. Hay muchas empresas que prefieren renunciar a mejorar su producto antes que admitir que se han equivocado o que los lectores piensan que se han equivocado"⁵⁴⁷.

Si bien no ejerce de Defensor del Lector ni vela por el cumplimiento del *Libro de Estilo* del diario, sí se ha manifestado partidaria, y así lo ha expresado en diferentes posts y artículos, de aumentar la feminización de las profesiones para su generalizar su uso en las informaciones. En este sentido, aboga por fomentar alternativas a términos como *hombre* o redefinir el uso de genéricos masculinos e incidir en el camino iniciado por este periódico, que ya aboga en su

⁵⁴⁶ <http://defensora.elperiodico.com>

⁵⁴⁷ Entrevista realizada el 14 de junio de 2011



manual de estilo por el empleo de denominaciones como *cancillera* o *coronela*, pese a que estos femeninos no han sido aún incorporados al *Diccionario de la Real Academia* (DRAE).

Sobre los motivos por los que este diario opta por no seguir el criterio académico en este sentido, el *Libro de Estilo* (2007: 7) señala que “en cuestiones de género parte del criterio de que la ampliación del registro de femeninos no solo se acomoda a los cambios de la sociedad, sino que sirve al propósito de desterrar los usos sexistas del lenguaje”. A este respecto, el coordinador de la obra, Joan Busquet (2007: 12) explica que esta ampliación “responde a la necesidad de evitar los usos sexistas del lenguaje sin recurrir a ejercicios de ingeniería lingüística, como la sustitución del masculino genérico por desdoblamientos inapropiados y agramaticales”. Por ello, el *Libro de Estilo* incluye no solo voces femeninas registradas por los diccionarios de uso (*bachillera*, *bombero*, *capataza*, *dependienta*, *edila*, *farsanta*, *ingeniera*, *huésped* o *jabalina*), sino además otras que se refieren a cargos, profesiones o títulos en otros tiempos solo asociados a hombres (*cancillera*, *coronela*, *fiscal*, *general* o *jueza*).

Igualmente, Eva Peruga plantea la necesidad de ‘institucionalizar’ en todos los libros de estilo y otros documentos de autorregulación existentes dentro de la profesión periodística el tratamiento de ciertos temas, como la violencia de género o la prostitución. “Las pautas deberían ser las profesionales, aunque muchos colectivos de mujeres y de periodistas piensan que serían necesarios algunos cursillos para que en las redacciones se aprendiera a tratar y, sobre todo, a interpretar muchas informaciones que aún no se abordan de forma igualitaria”, agrega.

Por otra parte y también con la ayuda de los lectores, la defensora propone ampliar el ángulo de visión de los redactores de El Periódico para que este medio diversifique sus contenidos tratando historias a menudo olvidadas y se ocupe especialmente del colectivo femenino de forma que este adquiera un mayor protagonismo en las noticias. De esta forma, su labor se dirige a forjar espacios de diálogo y reflexión y promover una mayor calidad del ejercicio periodístico desde un enfoque de género. Según explica la Defensora de la Igualdad, su primera función es la “incorporar a la agenda del diario los temas en los que la mujer puede ser protagonista y convertirla, en el resto, en una voz con el mismo peso que la masculina; se trata de abrir nuestro foco a una mirada plural y hacerlo con un lenguaje respetuoso hacia la mujer”⁵⁴⁸.

Precisamente con el propósito de lograr que el espacio informativo referido a las mujeres deje de ser anecdótico y pase de una vez a ser tan normal y habitual como el de los hombres, la Defensora de la Igualdad aprovecha su sección fija en las páginas de Opinión de los domingos para exponer públicamente algún error que haya cometido El Periódico y criticarlo abiertamente, así como explicar los procedimientos que se pueden llevar a cabo para subsanarlo o sugerir recomendaciones. En otras ocasiones, analiza en profundidad asuntos que han sido recientemente noticia y que, aunque no hayan sido objeto de ninguna queja o comentario por parte de algún lector, resultan de interés para su cometido porque están relacionados con la aspiración de lograr la equidad en el tratamiento de las informaciones periodísticas.

⁵⁴⁸ Ídem



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, es especialmente intenso el trabajo que esta Defensoría realiza a través de internet, ya que actualmente es la vía de comunicación más utilizada por el lector para exponer su malestar y también debido a su inmediatez y universalidad, lo que le otorga muchas más posibilidades para proyectar su labor. Así en su blog, publica posts con una periodicidad algo mayor, con una media de dos por semana. Estos textos constituyen reflexiones y análisis sobre la participación de la mujer en asuntos de máxima actualidad (como las revueltas en el mundo árabe, el movimiento de los indignados del 15-M o los efectos de la crisis económica), la situación laboral de la mujer en diferentes ámbitos, la violencia de género, el sexismo lingüístico o el uso inadecuado de imágenes, que “reciben un control supremo y son lo que más impacta”, según señala Peruga.

El blog está vinculado a las redes sociales, especialmente Facebook, que es la cuenta en la que mantiene mayor actividad y donde, además, publica enlaces a noticias publicadas por cualquier web o medio de comunicación, no solo El Periódico, en las que alguna mujer o colectivo femenino sea protagonista. Junto con ello, tanto en su bitácora como en Facebook, hace constantes menciones a la vida y obra de mujeres políticas, economistas, doctoras, abogadas, profesoras y expertas en temáticas relevantes que hayan destacado en sus respectivos campos y, por tanto, tienen una alta consideración en el terreno profesional. Así, propone nuevas fuentes de consulta a los lectores y usuarios y contribuye con ello a visibilizar logros femeninos que no son -o no han sido- suficientemente tratados en los medios de comunicación y, por ende, apenas son conocidos ni reconocidos por el público.

CONCLUSIONES

Mediante el desempeño de esta suma de tareas, la Defensora de la Igualdad refuerza su función primordial de educar en valores igualitarios no solo a los redactores del medio para el que trabaja, sino sobre todo al conjunto de la ciudadanía. Desde la enorme responsabilidad que le confiere defender la imagen pública de la mujer, hace todo lo posible para que su medio contribuya a construir una realidad desde un punto de vista más justo y plural, que tome en consideración e incluya voces femeninas y utilice un lenguaje desprovisto de estereotipos y alejado de discriminaciones.

Al mismo tiempo, su labor se encamina a elevar la calidad en el ejercicio de la profesión porque, como ella misma concluye, el periodismo de calidad debe ser diverso y no excluyente; debe reflejar la realidad y no ocultar a ningún protagonista de ella. “El relato digno e igualitario, de calidad, marcará la diferencia. Y las periodistas no pueden quedarse al margen”, afirma Eva Peruga (Torres Flores, 2011: 246).

La creación de esta figura pionera constituye toda una oportunidad para los medios de comunicación y demuestra que desde el periodismo se puede aportar algo más que un grano de arena para mejorar los contenidos informativos y, con ellos, acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos de la sociedad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo (2002): "La figura del defensor del lector en los diarios digitales", *Sala de Prensa*, núm. 50.

<http://www.saladeprensa.org/art405.htm> Consultado: 18 de diciembre de 2011

AZNAR, Hugo (2005): *Comunicación responsable*, Ariel, Barcelona

- (2005b): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, Paidós, Barcelona

CAMPS, Victoria (1998): *El siglo de las mujeres*, Cátedra, Madrid

CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA (2009): *Informe Beijing + 15 en la UE: The Platform for Action and the European Union*, Bruselas

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2007): *Libro de Estilo* (3ª edición), Primera Plana, Barcelona

FERNÁNDEZ MORILLO, Carmen (2011). "Periodismo e igualdad" en *IV Congreso de periodistas de Andalucía*, Jerez de la Frontera

GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1994): *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*, Paidós, Barcelona

GUERRERO SALAZAR, Susana (2006): "El discurso sexista de los medios de comunicación" en AA.VV. *Lectura, escritura y comunicación*, VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), Málaga (págs.81-106)

- (2008): "Cambiar el lenguaje sexista de los medios" en LOSCERTALES, Felicidad; y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.), *Los medios de comunicación con mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla (págs. 285-298)

GUERRERO Susana, AYALA, Mª Concepción y GUERRA, Antonia M. (2002): *Manual de lenguaje administrativo no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga

- (2006): *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Diputación de Málaga, Málaga

LÓPEZ DíEZ, Pilar (2005): *Representación de Género en los informativos de radio y televisión (Segundo informe)*, IORTV, Madrid

- (2001): *Representación de Género en los informativos de radio y televisión (primer informe)*, IORTV, Madrid

MACIÁ, Carlos (2006). "Un modelo de Defensor de Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del periodismo en España", *Comunicación y Sociedad*. Universidad de Navarra, Vol XIX, núm. 1, págs. 47-66



MATEOS DE CABO, Ruth (coord.) (2007): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española*, Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2010): "La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista", *Vivat Academia*, núm. 113.

SPEARS, George; SEYDEGART, Kasia; y GALLAGHER, Margaret (2000): *Who makes de News? Global Media Monitoring Project 2000*, The World Association for Christian Communication, Londres

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2011): *La maternidad masculina*, Dykinson, Madrid

THE WOMEN'S INSTITUTE FOR FREEDOM OF THE PRESS (2005): *Media Report to Women*, Washington, <http://www.mediareporttowomen.com/statistics.htm/> Consultado: 18 de diciembre de 2011

TORRES FLORES, Antonio (2011): *Mujeres de palabra. Crónica de las pioneras del periodismo en femenino*, Instituto de Estudios Almerienses, Almería

VEGA, Teresa (2008): Acciones positivas en el tratamiento de la información en LOSCERTALES, Felicidad; y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.), *Los medios de comunicación con mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla (págs. 267-298)

VIGARA TAUSTE, Ana María (coord.) (2009): *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*, Huerga y Fierro Editores, Madrid



INFLUENCIA DE LAS CREENCIAS FRENTE A LAS ACTITUDES DE DESIGUALDAD HACIA LA MUJER A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Salom Ripoll, Aguas Vivas
aigues@hotmail.com

García de Mateos Ortolá, Mireya
mireyagdm@hotmail.es

RESUMEN:

El presente trabajo gira en torno a dos ejes de análisis, por una parte, religión y cultura en la construcción del concepto de género y, por otra, el discurso publicitario. Ambos ejes quedan unidos por el tratamiento que se le da a la imagen de la mujer, que favorece las situaciones de desigualdad de género, relegando su papel a un protagonismo falso y distorsionado en el que siempre se imponen límites marcados y definidos por una sociedad dominada por hombres y perpetuada por mujeres que han aceptado esa realidad.

Esta reflexión se centra en los estereotipos, valores y esquemas derivados de creencias religiosas y culturales, relacionadas con la construcción social de género, y, asimismo, trata la consolidación y perpetuidad de dichos estereotipos en los medios de comunicación, mostrando una imagen de la mujer ligada a prejuicios que apenas reflejan la verdadera mujer de hoy en día.

Con esta propuesta se pretende dilucidar cómo cultura y género han alimentado la desigualdad entre sexos. Pero también los medios de comunicación, cuyo protagonismo en las sociedades actuales es indiscutible, se han convertido en la mayor parte de las ocasiones en cómplices de esta desigualdad, favoreciendo el sexismo a través de las imágenes y de discursos simbólicos, y en, otra ocasiones, se ha fomentado un machismo subconsciente tras la imagen de una sociedad donde la mujer coparticipa en el mantenimiento de esa imagen distorsionada.

PALABRAS CLAVE:

Desigualdad, mujer, roles, publicidad, medios de comunicación social, género, discurso simbólico.



1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual se vende una imagen de la mujer que, aunque parte de una herencia de la historia, sigue formando una identidad alejada de su propia realidad y sigue marcando situaciones de desigualdad.

El presente análisis parte de la existencia de determinados discursos que alimentan la construcción de la imagen femenina que se transmite en los medios de comunicación, y principalmente en publicidad, pero también, teniendo en cuenta el escenario cultural y religioso que conforman una parte de la realidad social.

Cultura y religión se nutren una de la otra. Por ello, en muchas sociedades los límites entre la cultura y la religión son más difusos y ello implica una sociedad y estilo de vida diferentes. Consecuentemente la socialización conformará las diferencias entre ambos sexos, siendo el discurso de los medios de comunicación social un elemento relevante en este proceso de socialización.

Las creencias religiosas influyen y conforman muchos de los valores y esquemas sociales que nos definen, constituyendo identidad en las personas y conformando un determinado tipo de sociedad u otra. La religión y la herencia que de ellas proviene constituyen gran parte del legado cultural bajo el que nos movemos en la sociedad. Construyen y constituyen nuestros esquemas sociales, definiendo los roles a desempeñar por hombres y mujeres.

Por ello, y partiendo del análisis de los valores y actitudes que se derivan de las creencias de diferentes religiones, se pretende extraer la imagen de la mujer, sustentada en el sexismo que se desprende de las imágenes y discurso de los medios de comunicación social, con el fin de mostrar su aportación al fomento de las actitudes de desigualdad de género.

2. METODOLOGÍA

Para la primera parte del presente artículo nos hemos basado en un estudio enmarcado en el trabajo de investigación de Mireya García de Mateos Ortolá para la Universitat de Valencia, que se realizó en 2008-2009 sobre actitudes hacia la mujer en el ámbito de la Comunitat Valenciana, y al que acompañamos una revisión bibliográfica con el fin de desarrollar las reflexiones oportunas y encuadrar el tema de debate.

3. INVESTIGACIÓN PREVIA⁵⁴⁹

⁵⁴⁹ Todos los gráficos que aparecen en este artículo corresponden al citado estudio, titulado: "Actitudes y Valores en el maltrato de la mujer desde el punto de vista de diferentes religiones".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El citado trabajo de investigación trataba sobre las actitudes hacia la mujer que podía conducir a una violencia de género, y se elaboró también una escala con el fin de analizar la integración en la Comunitat Valenciana de los diferentes colectivos religiosos. Con el fin de cubrir la pretensión de esta exposición, simplemente se han seleccionado los ítems y cuestiones que podían ser relevantes para este artículo.

Se seleccionó una muestra formada tres grupos religiosos: musulmanes, evangélicos y católicos. Todos los sujetos debían ser hombres. Las pretensiones iniciales del trabajo de investigación eran poder estudiar, dentro de cada religión, dos grupos diferenciados de forma que la representatividad de la muestra se reflejara en las dos tendencias (más ortodoxa o conservadora y menos conservador o practicante) dentro de una misma creencia. Por ello, dentro del grupo de católicos se distingue entre católicos inmigrantes (la mayor parte procedentes de países hispanoamericanos) y católicos españoles practicantes. En el grupo de evangélicos, se encuentra una parte de la muestra de personas de etnia gitana y la otra parte de evangélicos practicantes (la mayor parte de ellos españoles), mientras que en el grupo de musulmanes también se seleccionaron dos grupos; musulmanes de la Gran Mezquita de Valencia (Federación Consejo Islámico) y musulmanes del Centro Cultural Islámico. Sin embargo, en la recogida de datos de musulmanes hubo obstáculos tales como el idioma, la extensión del cuestionario elaborado, las propias creencias (las cuales no les permitía responder a ciertas preguntas del cuestionario, etc...).

Finalmente la muestra se compuso de 43 personas distribuidas del siguiente modo: Musulmanes 8, Católicos 19 y Evangélicos 16.

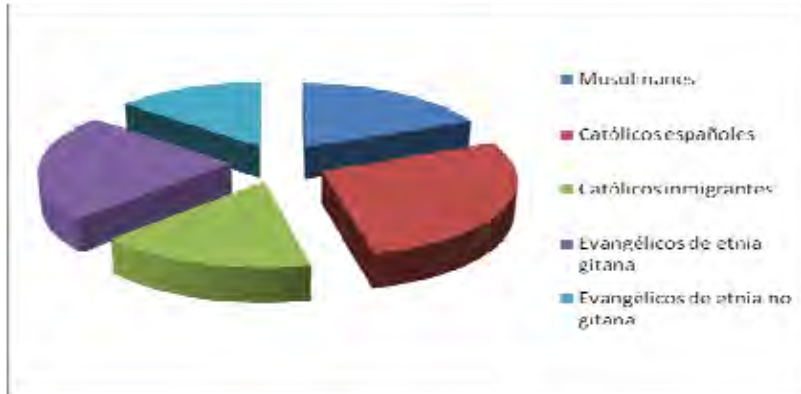


La muestra, desglosada en subgrupos religiosos:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



La procedencia de la muestra: 27 personas eran españolas, 1 persona de un país de la Unión Europea, 8 hispanoamericanos y 7 personas clasificadas en la categoría de "otros", la cual básicamente recogía países africanos tales como Argelia, Marruecos etc..., en donde se practica el Islam.

En esta investigación y en el momento de seleccionar los grupos religiosos a estudiar se pretendió tener en cuenta no sólo a ciudadanos inmigrantes sino también a ciudadanos autóctonos.

Para la realización del estudio se elaboró un cuestionario en el que se medían actitudes relacionadas con el papel de la mujer en la sociedad desde el punto de vista de la religión con que cada uno se define. La escala emplea un sistema de respuesta en escala Likert. Asimismo, las preguntas del cuestionario referidas a la mujer se formulan en una escala de graduación de forma que finalmente, se acaba preguntando directamente por el maltrato o abuso a la mujer. Desde el principio, se persiguió que la escala recogiera preguntas sobre la mujer desde diferentes ámbitos de actuación (educación, familia, profesional o laboralmente sexualidad, sociedad, religión...) todo ello, desde el prisma de la construcción de género aceptada socialmente.

Actitudes hacia la mujer

La primera parte del cuestionario referida a actitudes hacia la mujer consistía en una escala en la que se reflejan un total de 32 palabras las cuales han de ser asociadas a hombre o mujer dentro de una escala de 0 a 3. El análisis de los resultados muestra lo siguiente:

Las palabras más relacionadas con el **hombre** de forma significativa son:

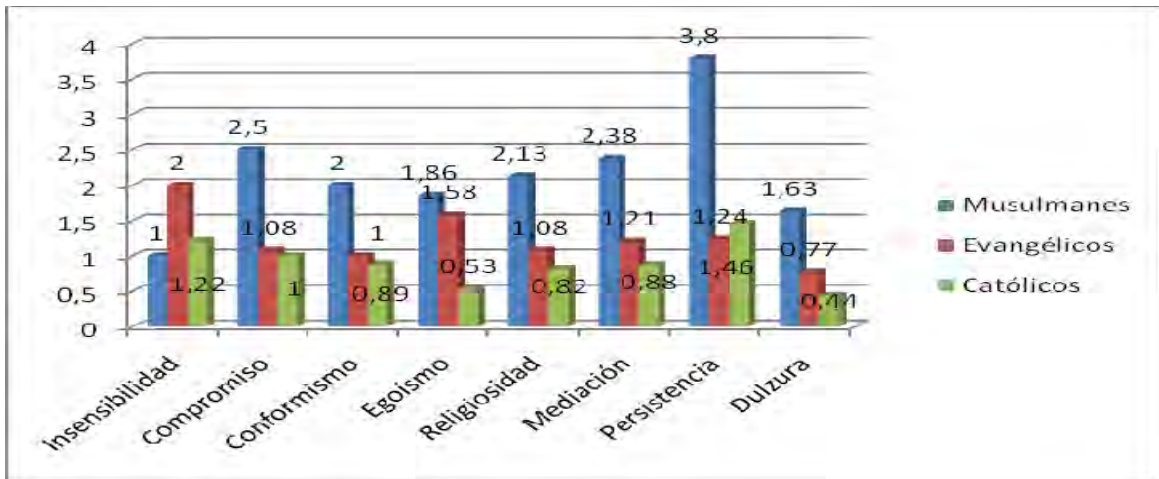
Insensibilidad (media total= 1.46)
Compromiso (media total= 1.33)
Conformismo (media total= 1.15)
Egoísmo (media total= 1.14)
Religiosidad (media total= 1.18)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

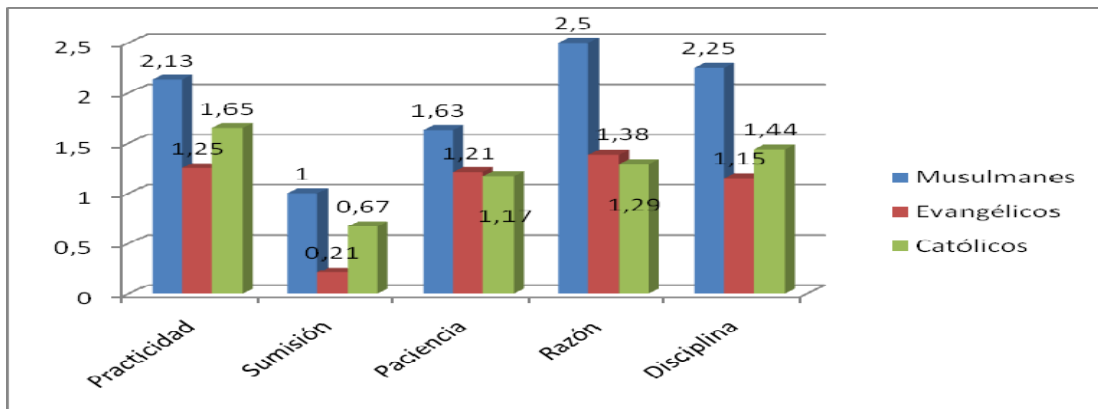
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mediación (media total= 1.31)
Persistencia (media total= 1.69)
Dulzura (media total= 0.79)



Mientras que para la **mujer** las puntuaciones significativas aparecen en las siguientes palabras:

Practicidad (media total= 1.62)
Sumisión (media total= 0.56)
Paciencia (media total= 1.28)
Razón (media total= 1.58)
Disciplina (media total= 1.51)



En el caso de "Insensibilidad" la media de 1.46 sólo es superada por los evangélicos con un 2.00, en el caso de católicos (1.22) y musulmanes (1.00) no es considerado el hombre como insensible.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el caso de "Compromiso" los musulmanes son los únicos que superan la media de 1.33 con una media de 2.50.

Por lo que respecta a "Conformismo", los musulmanes superan la media total de 0.56 con un 1.00 y los católicos con 0.67, sin embargo, los evangélicos no llegan a la media.

En cuanto a "egoísmo", musulmanes y evangélicos superan la media de 1.14, sin embargo católicos no.

La religiosidad es un concepto altamente asociado con el hombre en el caso de los musulmanes que con una media de 2.13 superan la media total de 1.18, sin embargo ni católicos ni evangélicos llegan a la media total.

El control y la mediación se relacionan con el hombre sólo desde el punto de vista de los musulmanes, así como la dulzura.

Con respecto a los adjetivos referidos a la mujer; la practicidad es asociada con el sexo femenino desde el punto de vista de los musulmanes los cuales con una media de 2.13 superan la total de 1.32, no siendo así en el caso de los dos restantes grupo religiosos.

La sumisión únicamente es relacionada con la mujer desde el punto de vista de los evangélicos (2.07 frente a la media total de 1.44), pues ni católicos (1.06) ni musulmanes (1.14) así lo consideran.

La paciencia es un concepto identificado con la mujer por musulmanes (2.86) y evangélicos (2.36) no siendo así por católicos (1.56), todo ello comparado con la media total de 2.08.

Es curioso observar como los conceptos de razón y disciplina han sido ligados a la mujer y resultan significativos, con una significación de 0.020 en el primer caso y 0.038 en el segundo caso. Sin embargo, son conceptos que tan solo son ligados a la mujer desde el punto de vista de los musulmanes y no de los católicos o evangélicos.

Si se realiza un ANOVA⁵⁵⁰, desglosando los grupos religiosos de los que se compone la muestra, se obtiene un mayor número de puntuaciones significativas que pasamos a analizar.

En el caso de "Compromiso" ligado al hombre, se trata de un concepto que sólo es asociado por musulmanes y católicos inmigrantes, no por el resto de grupos religiosos. Al realizar este análisis pormenorizado conceptos como entrega, responsabilidad, egoísmo, transmisión de costumbres, religiosidad y paciencia también muestran una relación significativa con "hombre". La entrega sólo es valorada por los musulmanes como una cualidad ligada al sexo masculino. La responsabilidad es asociada por musulmanes y evangélicos de etnia gitana. Todos los grupos religiosos, excepto los católicos, tanto españoles como inmigrantes, consideran que el hombre es egoísta.

⁵⁵⁰ ANOVA: análisis de la varianza que permite el control de métodos analíticos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La "transmisión de costumbres" y "la religiosidad" son asociados al "hombre" sólo por musulmanes y evangélicos de etnia gitana, a pesar de que la bibliografía consultada muestra a la mujer como principal transmisora de costumbres a través de la educación a los hijos/as.

La "paciencia" se liga al concepto de hombre por parte de evangélicos de etnia gitana, católicos españoles y musulmanes, sin embargo los evangélicos de etnia no gitana y los católicos inmigrantes obtienen medias muy bajas en esta cualidad. La "tolerancia" sólo se considera ligada al hombre en el caso de musulmanes y evangélicos de etnia gitana. La "mediación" también es valorada únicamente por musulmanes y evangélicos gitanos, con una media mayor en el caso de los primeros (2.38 frente a 1.31), al igual que la "persistencia" que es valorada en gran medida por los musulmanes (3.80 frente a 1.69). Los conceptos de "respetuosidad", "ejemplaridad", "altruismo", "afectividad", "dulzura" y "disciplina" también son ligados al hombre, pero únicamente por los mismos grupos religiosos mencionados hasta el momento, musulmanes y evangélicos de etnia gitana.

En el caso de conceptos relacionados con la mujer, y al realizar un análisis más detallado de los grupos religiosos, encontramos que se le asocian características tales como "practicidad". En ese caso la media total 1.32 sólo es superada por los musulmanes (2.13) y los evangélicos de etnia gitana (2.00).

Sin embargo, el concepto de sumisión sólo es ligado a la mujer por el grupo religioso de los evangélicos, tanto de etnia gitana como no. Los musulmanes y católicos españoles se encuentran cerca de la media de 1.44, con 1.14 y 1.17 de media respectivamente.

La religiosidad es relacionada con la mujer en el caso de musulmanes (2.25), católicos inmigrantes (2.80) y evangélicos (2.88) de etnia gitana, superando la media de 2.00. El concepto de paciencia y tolerancia también son ligados a la mujer por parte de los anteriores grupos.

La tosquedad y el control por musulmanes y evangélicos de etnia gitana superando las medias obtenidas en referencia a todos los grupos religiosos.

Musulmanes (2.57) católicos (1.92) y evangélicos de etnia gitana (2.33) frente a la media de 1.92, valoran la respetuosidad ligada a la mujer.

La ejemplaridad es destacada, en relación a la mujer, por musulmanes (2.57) y evangélicos de etnia gitana (2.38) frente a 1.65 de la media de todos los grupos religiosos.

La dulzura con una media de 2.56 es superada por musulmanes (2.75), católicos inmigrantes (2.83) y evangélicos de etnia gitana (3.00). Aun así en el resto de grupos religiosos encontramos medias que se aproximan a la media total.

La actividad (1.75) es superada por musulmanes (2.25), católicos inmigrantes (2.00) y evangélicos gitanos (2.33). La razón, concepto que según la bibliografía consultada suele ligarse a al hombre, en este caso y con una significación de 0.001, obtiene una media total de 1.63

superada por los musulmanes (2.63) y evangélicos de etnia gitana, los que menos ligan tal polémico concepto a la mujer son los evangélicos de etnia no gitana y católicos inmigrantes.

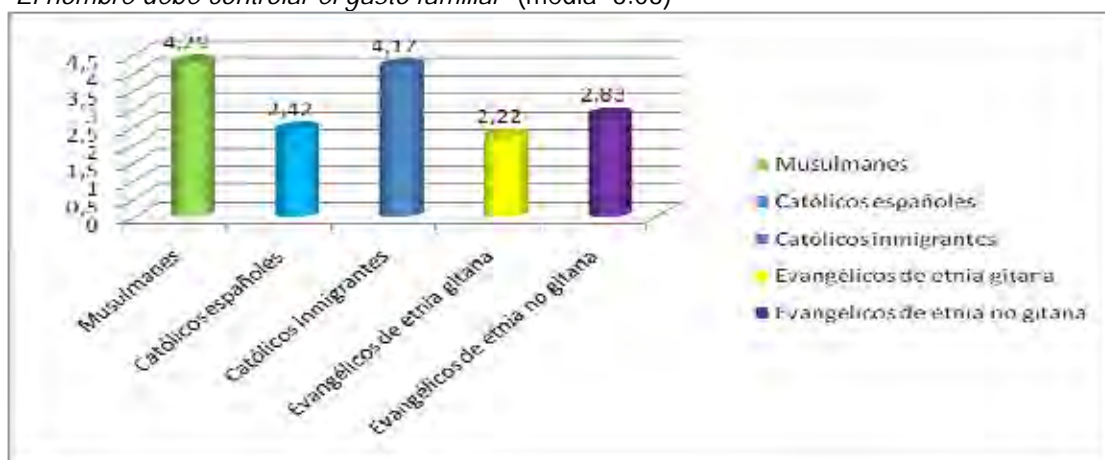
La disciplina con una media total de 1.85 es superada por musulmanes (2.88), católicos inmigrantes (2.00) y evangélicos de etnia gitana (2.50).

A lo largo del análisis de resultados realizados se observa que evangélicos de etnia gitana y musulmanes son los grupos religiosos que más coinciden en la imagen estereotipada que se desprende de la palabra "mujer". En cualquier caso, el grupo religioso que presenta un concepto diferente y distante del resto de grupos religiosos con respecto a la mujer son los católicos españoles seguido por los evangélicos de etnia no gitana.

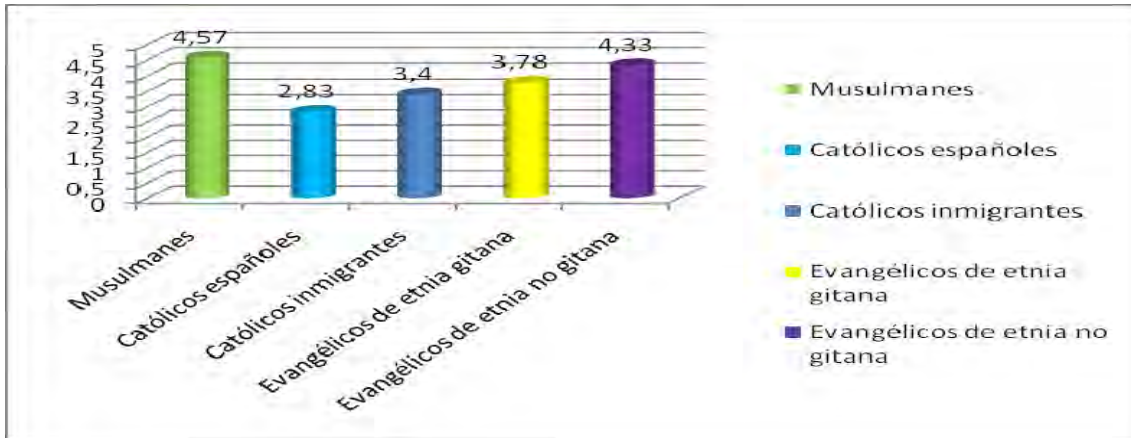
A continuación se señalan ciertos ítems, indicativos de actitudes con respecto al papel de la mujer con sus correspondientes interpretaciones.

El ítem *"El hombre debe controlar el gasto familiar, el aspecto económico del hogar"* con una significación de 0.012, únicamente la media total de 3.03 es superada por los musulmanes y con respecto a la idea de *"La mujer es la que ha de llevar principalmente la educación de los hijos"* con una significación de 0.004, la media es superada tanto por los musulmanes como por los evangélicos. Con respecto a este último ítem y atendiendo al análisis de grupos religiosos desglosado, se observa que la media total de 2.95 s superada por evangélicos de etnia gitana, católicos inmigrantes y en mayor medida por los musulmanes. Con respecto al ítem *"la mujer está dotada de mejores habilidades a la hora de criar y educar a los hijos"*, el cual obtiene una significación de 0.012, y está muy relacionado con el ítem comentado anteriormente, la media es superada por musulmanes y evangélicos. En concreto, los musulmanes y evangélicos de etnia gitana superan en gran medida la media total de 3.67, con un 4.57 y 4.33 respectivamente.

"El hombre debe controlar el gasto familiar" (media=3.03)

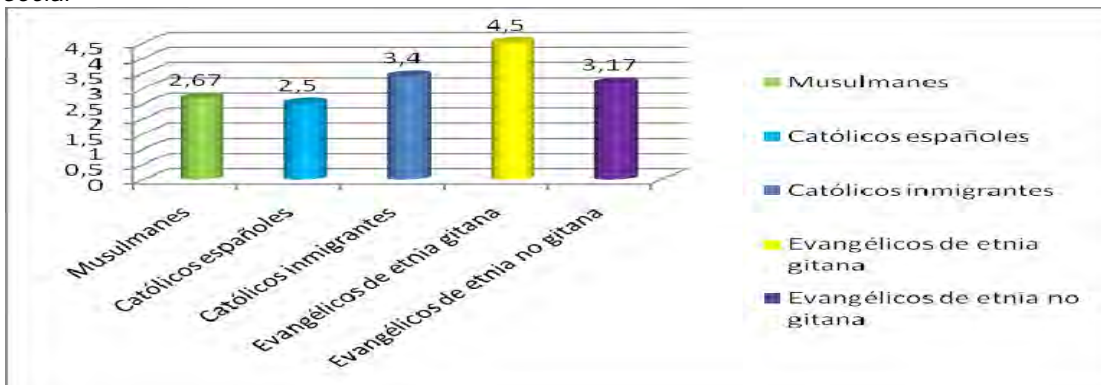


"La mujer está dotada de mejores habilidades a la hora de criar y educar a los hijos/as" (media=3.67)



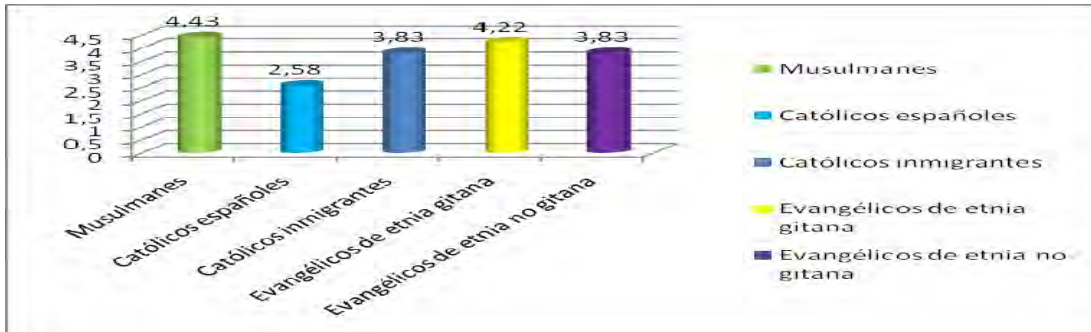
El ítem *"la mujer está sometida a más deberes y restricciones de cara a mantener una reputación social"* obtiene una significación de 0.016. En este caso, la media de 3.26 es superada en gran medida por lo evangélicos de etnia gitana con un 4.50, le siguen los católicos inmigrantes con una media de 3.40.

"La mujer está sometida a más deberes y restricciones de cara a mantener una reputación social"



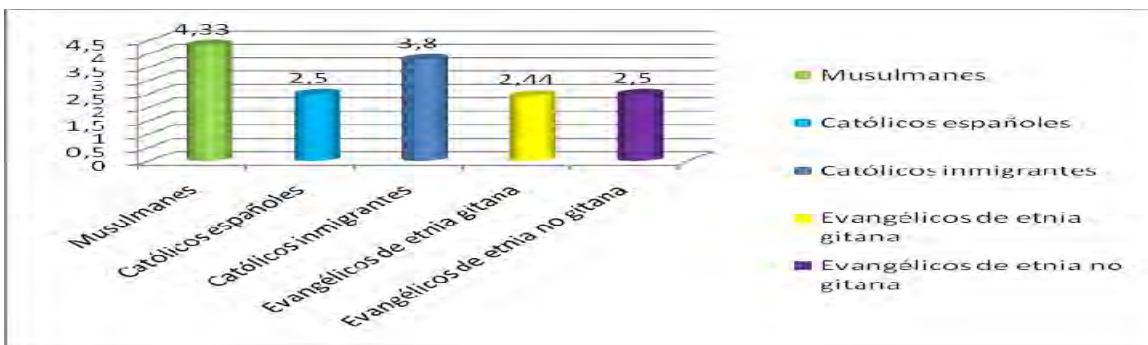
El ítem *"A una mujer se le valora más socialmente por su conducta, por lo que hace que por lo que es"* resulta ser significativo, siendo superada la media por evangélicos y musulmanes. Atendiendo al análisis de los grupos religiosos concretos, la media es superada por musulmanes y evangélicos de etnia gitana en gran medida. Aunque católicos inmigrantes y evangélicos de etnia no gitana también la superan en algunas décimas (3.83 frente a la total de 3.65).

"A una mujer se le valora más socialmente por su conducta, por lo que hace que por lo que es"

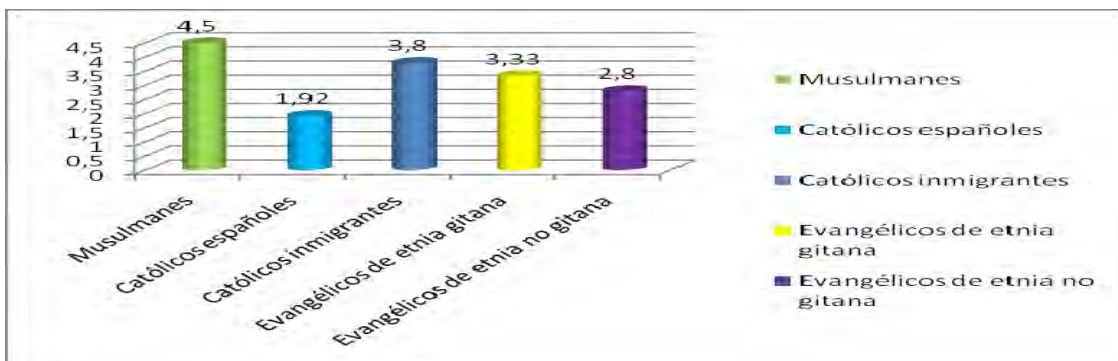


Con respecto al ítem que dice *“una mujer, en la sociedad en la que hoy en día vivimos, siempre estará mejor cuidada si está con un hombre”*, con una significación de 0.040, sólo es superada la media total de 2.95 por los musulmanes con una media de 4.33. En el ANOVA más detallado de los subgrupos religiosos, es curioso observar como la media (2.95) es superada por musulmanes (4.33) y por católicos inmigrantes (3.80).

“Una mujer, en la sociedad en la que hoy en día vivimos, siempre estará mejor cuidada si está con un hombre”,

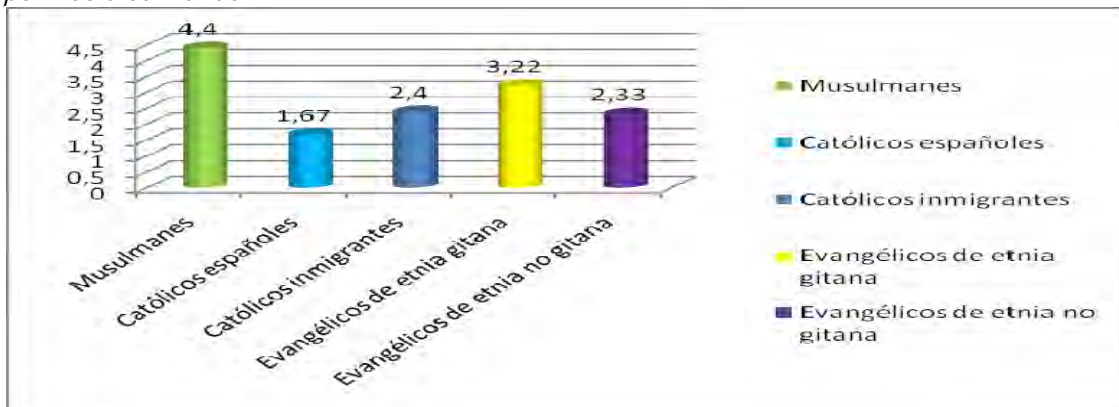


“Considera que si la religión tuviera un mayor peso en la sociedad, estarían mejor definidos los roles del hombre y de la mujer”.(Media=2.97)



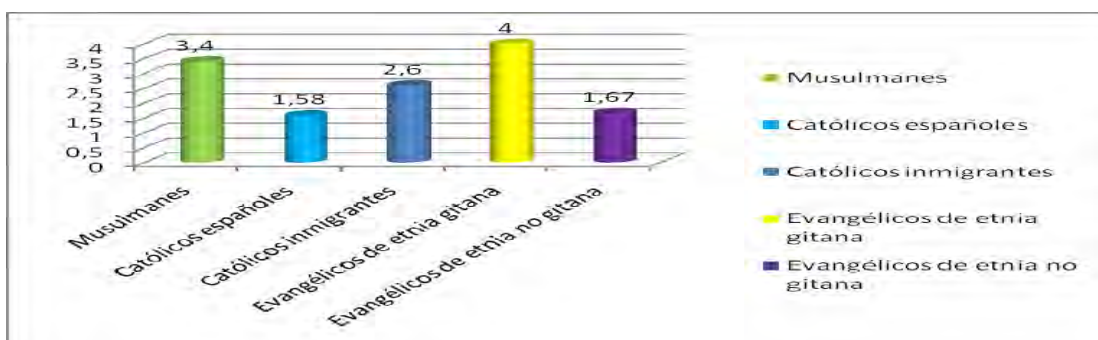
Con respecto al controvertido ítem en el que se dice *“En caso de querer invitar a amigos/as a una fiesta o cena en el hogar, la mujer debe pedir permiso a su marido”*, con una significación de 0.009, los resultados muestran el grupo religioso más en desacuerdo con esta cuestión son los católicos españoles, mientras que la media de 2.62 es superada por musulmanes (4.40) y evangélicos de etnia gitana (3.22).

“En caso de querer invitar a amigos/as a una fiesta o cena en el hogar, la mujer debe pedir permiso a su marido”



El ítem referido al tema de la vestimenta *“las mujeres y los hombres han de someterse a ciertos códigos de vestimenta, aunque en el caso de las mujeres éstos han de ser más estrictos”*, con una significación de 0.039, la media total de 2.57 es superada en primer lugar por los evangélicos de etnia gitana (4.00), los musulmanes (3.40) y en menor medida por católicos inmigrantes (2.60). El resto de grupos religiosos se muestran en desacuerdo con dicha cuestión.

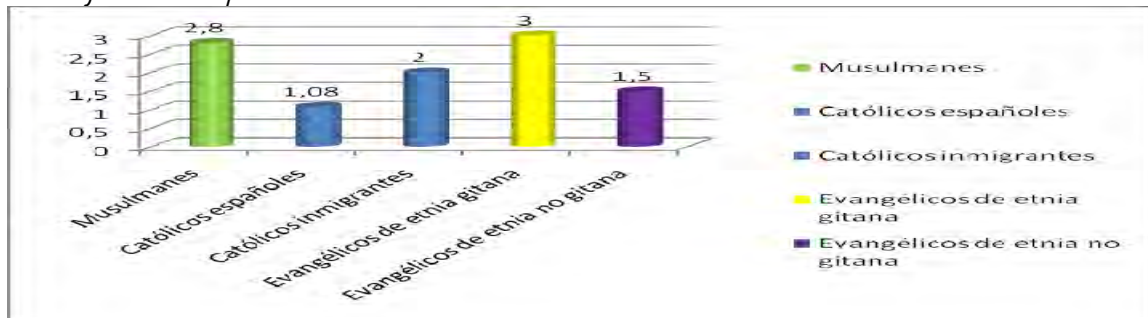
“Las mujeres y los hombres han de someterse a ciertos códigos de vestimenta, aunque en el caso de las mujeres éstos han de ser más estrictos”.



El ítem *“la mujer ha de depender materialmente del hombre”* con una significación de 0.024, la media es superada por musulmanes y evangélicos. Al analizar los subgrupos se observa que la media (1.97) es superada por evangélicos de etnia gitana (3.00), musulmanes (2.80) y católicos

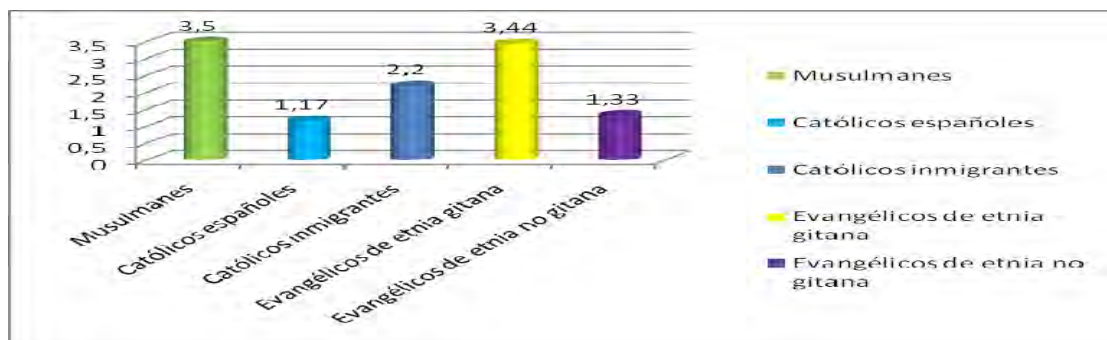
inmigrantes (2.00). Mientras que católicos españoles y evangélicos de etnia no gitana no muestran acuerdo con dicha cuestión.

“La mujer ha de depender materialmente del hombre”



Con respecto al enunciado *“la mujer debería aprender primero a ser una buena esposa y responsable con las tareas del hogar antes que aprender una profesión o estudiar”*, con una significación de 0.017, los grupos religiosos que están de acuerdo, superando la media total de 2.17, son: los musulmanes (3.50), evangélicos de etnia gitana (3.44) y católicos inmigrantes (2.20). Los católicos españoles vuelven a ser el grupo que mayor desacuerdo muestra.

“La mujer debería aprender primero a ser una buena esposa y responsable con las tareas del hogar antes que aprender una profesión o estudiar”



4. REFLEXIONES SOBRE RELIGIÓN, GÉNERO Y PUBLICIDAD.

4.1. Religión y cultura en la conformación de estereotipos sociales relacionados con el género.

El género es una construcción cultural basada en usos y costumbres de una sociedad determinada de manera que, culturalmente, la sociedad asigna roles y funciones a una persona por el hecho de ser hombres o mujeres.

Mediante el concepto de género, se pretende analizar la noción de mujer en un análisis relacional contextualizado. Tal y como apunta la historiadora Joan Scott, *“el género es el saber*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de la diferencia sexual", y de acuerdo con Sherry Ortner (1975), que matiza la diferencia entre lo biológico y lo cultural, *se define el género como una construcción social que se modifica de unas épocas a otras y de unos lugares a otros* y considera necesario *diferenciar entre "sexo biológico" y "género"*, donde el primero hace referencia a *"algo" proporcionado por la naturaleza, invariable y esencial, mientras que el género es el significado imputado al sexo por una cultura concreta*. También la antropóloga mexicana Marta Lamas define el género como *la construcción sociocultural de la diferencia sexual*

El género se refiere así a los rasgos psicológicos y socio culturales que se atribuyen a cada sexo. En la actualidad se mantienen estereotipos asociados al sexo diferente y se constituyen en forma de legado cultural que se transmite de generación a generación, mientras que otros estereotipos se mantienen atenuados por la lucha de la igualdad de oportunidades o de género que protagoniza el momento actual.

Por otra parte si atendemos a Giddens (1991), se considera que *el género alude a las diferencias psicológicas, sociales y culturales entre hombres y mujeres*, lo cual apoya nuestra visión de una desigualdad de género basada en una construcción social.

Si el género o rol sexual está definido socialmente, en sentido amplio significa ser hombre o mujer, o también masculino o femenino, determinando así las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones entre las personas. Asimismo, el género define los roles y funciones del hombre y la mujer a través de los estereotipos que son el conjunto de creencias existentes sobre las características que se consideran apropiadas para hombres y para mujeres. Estos serían la feminidad para las mujeres y la masculinidad para los hombres. Y estos estereotipos a su vez crean los roles sexuales, es decir, es la forma en la que se comportan y realizan su vida cotidiana hombres y mujeres según lo que la sociedad considera apropiado para cada uno.

Se debe la responsabilidad del análisis de la realidad actual a elementos de la cultura específica de cada sociedad en el desarrollo de las diferencias entre mujeres y hombres, y sobre todo acerca de la asignación de funciones diferentes a cada uno.

Al ser el género una construcción social, éste es sometido a las normas y costumbres sociales de una determinada sociedad y de un momento histórico concreto, por ello, es a su vez un concepto que se encuentra sometido a la evolución según el cambio social, convirtiéndose en un elemento clave para poder analizar el papel del hombre y la mujer en diferentes sociedades.

Este trabajo pretende ir más allá al tratar de analizar las creencias que se derivan de la religión y la cultura y su influencia en la diferencia de funciones e imagen de un sexo y otro. Las formas en que se dan las relaciones entre mujeres y hombres, y los roles asignados a cada uno, varían de una sociedad a otra, lo que apoya la idea del carácter construido por la influencia cultural de lo que denominamos género, y de la necesidad de realizar el análisis de cualquier realidad, a partir de su contextualización sociohistórica, por ello en esta discusión se analizan cuestiones relativas al papel de la mujer en las diferentes religiones.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Una vez tratada la dimensión cultural del concepto de género, nos centramos en la idea de las creencias religiosas que, a su vez conforman la cultura de una determinada sociedad y, en ocasiones, son las que mayor peso tienen en la definición del papel de cada uno en la sociedad.

La religión es herencia de muchos siglos atrás y es curioso observar cómo la sociedad ha evolucionado, y sobre todo la mujer, pero sin embargo, sigue estando asociada su imagen a ciertos estereotipos sustentados en la diferencia y alimentados por las creencias religiosas, relegando a la mujer, en muchas ocasiones, a un segundo plano o a una imagen de ella como objeto que no se corresponde con su realidad actual.

Por lo que cabría preguntarse; ¿es la mujer tan sólo un producto de la sociedad y de la imagen?, ¿hasta qué punto su autopercepción es producto de una herencia cultural?

Con el fin de contextualizar la importancia de los valores y creencias que se adquieren a través de la educación resaltamos el papel de la familia, que junto con el discurso mediático poseen una importancia fundamental en la interiorización de normas de conducta y valores, que adquieres de forma acrítica, tal y como se refleja en determinadas respuestas de ítems en el trabajo de previo.

La división de los roles de género, junto con la existencia de dos sexos, da lugar a dos espacios sociales diferenciados donde, en cada cual, mantiene sus propias normas, valores, actitudes, expectativas y comportamientos. Este dualismo entre hombres y mujeres ha sido relacionado con la dicotomía cultura/naturaleza.

Se cae en el error de convertir las diferencias marcadas por el sexo biológico en género social, a partir del cual se alimenta determinadas argumentaciones basadas en la desigualdad hacia la mujer. Este proceso de asignación, en base al sexo, se trata de un proceso que abarca toda nuestra vida. A través de los principales agentes de la socialización – familia, escuela, medios de comunicación, etc- se atribuyen diferentes roles, valores, actitudes, comportamientos, capacidades, ocupaciones etc...a mujeres y hombres.

El resultado de este proceso lleva a la jerarquización entre hombres y mujeres en la organización social que se deriva del aprendizaje y no de la biología.

En este proceso de socialización, las creencias como legado cultural juegan un papel clave en la definición de valores y roles, en el momento en el que además juzgan lo que se ha de considerar como bueno y malo en unos hábitos y estilo de vida. De hecho, en los escritos sagrados de diferentes religiones se definen y perfilan roles y funciones de cada uno de los sexos.

Pero, mediante este discurso tampoco pretendemos que se anule la diferencia entre hombres y mujeres, es decir invisibilizar la evidencia de la naturaleza, pues funciones tales como la gestación, la crianza y el mantenimiento de ciertas estructuras familiares confieren identidad a la mujer. Con la perspectiva distorsionada de la igualdad sumamos roles que acaban suponiendo



una doble carga física y emocional. En definitiva, pretendemos defender una igualdad no biológica, pero sí social.

Sin embargo, hoy en día la diferencia de roles a nivel social es la que va ligada al establecimiento de prejuicios, que en la mayoría de las ocasiones sitúa a la mujer en un plano negativo de desigualdad.

Se ha construido una imagen de la mujer a través de los tiempos, lo cual ha perpetuado y arraigado esos prejuicios defendidos por hombres y aceptados por mujeres.

Es por ello, que estas visiones de la mujer han de ser estudiadas desde el concepto de género, con el fin de mostrar los aspectos culturales ligados a lo femenino que se imponen desde lo social y que se aprenden a través de los procesos educativos y comunicativos.

Por tanto, las creencias y cultura de una sociedad conforman y definen la imagen de mujer que se ha de seguir y le adjudica unos roles y funciones a desempeñar. Es en este punto en el que confluye el legado cultural de la religión y la imagen construida socialmente de lo que es ser mujer, en el que se sitúan las raíces de este trabajo a modo de reflexión, que además tiene en cuenta el papel de los medios de comunicación como un elemento importante en la perpetuación de los estereotipos y creencias asociados al sexismo que no favorece la igualdad.

4.2. El papel del discurso simbólico en el tratamiento de la imagen de la mujer y la necesidad de una auto-reflexión crítica.

La segunda parte de este análisis se inicia con el tratamiento que la publicidad otorga a la figura femenina en una sociedad donde los medios de comunicación se han erigido como principales transmisores de códigos de comportamiento, que no reflejadores de la realidad (estaremos de acuerdo que el espejo mediático se convierte en un reflejo de la realidad en la medida en que uno quiera que lo sea). La época franquista es un claro ejemplo en España de que la realidad no tiene por qué coincidir con lo que los medios nos muestran. La socióloga, Beatriz Fainholc (1993), afirma que la mujer como receptora se ve constantemente asediada por situaciones que no tienen nada que ver con la realidad.

Ello no significa que no exista una influencia que se ejerce directamente sobre la opinión del público, y sobre la cultura en general. La prueba de nuestra afirmación radica en que los estereotipos que siguen apareciendo en los discursos mediáticos (cine, publicidad,...) no se corresponden con una sociedad donde la mujer ha superado, al menos en las sociedades occidentales, aquello que se le ha atribuido como más propio a su condición femenina, bien porque se le ha asignado una herencia disfrazada de "natural y biológica" y en cuyos progresos se incluye cambios en las funciones sociales, actitudes, ademanes, formas de vestir, acceso a mejor formación, representatividad empresarial.... que han provocado un cambio que pocas veces se ve reproducido en los discursos simbólicos característicos de la comunicación publicitaria, si no va acompañado de la etiqueta "sensual", "maternal" o "sumisa".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A pesar de que existe una importante cantidad de bibliografía acerca del uso sexista de los procesos de comunicación social, parece no ser suficiente para animar a una reflexión individualizada que permita arrancar desde la propia concienciación, el equilibrio en el que deberían basarse los procesos de interacción social, o si se prefiere, en la búsqueda de una armonía con la que equilibrar los intereses de los participantes. La reflexión no es sencilla: ¿hay que elegir un rôle en nuestra sociedad? ¿son los medios y la publicidad los únicos responsables del discurso estereotipado? En esta reflexión sobre la relación social es importante tener en cuenta la propia acción de la mujer como co-responsable en la conservación de esta visión estereotipada o sumisa.

La internalización y en consecuencia la implementación práctica de normas, conceptos y juicios como datos pre-construïdos constituye el pilar de la hipergeneralización donde cabe toda la problemática contemporánea acerca de la Mujer y su discriminación, y que se manifiesta a diario en contenido y forma en los medios de Comunicación Social. (Fainholc.B, 1993).

Existen disciplinas que tratan el tema del role como una parte de la necesidad del ser humano de sentirse integrante de un grupo donde debe asumir un papel que pueda desenvolver para sentirse realizado y aceptado. Hemos visto en el estudio previo presentado al inicio de este artículo que existe actitudes hacia la mujer que consolidan su papel en esta sociedad tal y como nos lo presentan mediáticamente. En esta reflexión no se trata de disertar sobre la conveniencia de elegir entre un papel masculino, o un papel femenino. Pero, ¿qué tipo de reflexión sería necesaria para iniciar los cambios en los discursos sexistas?, ¿quizás una reflexión con capacidad para ir neutralizando aquellos discursos que simplifiquen o releguen el papel de la mujer asociado a un "uso social", frente al del hombre como consolidado en el "uso de poder".

El sociólogo Pierre Bourdieu (Plaza y Delgado, 2007) acuñó el concepto de dominación simbólica para explicar la dominación estructural implícita de los varones sobre las mujeres en las sociedades más avanzadas. Así, de una manera sutil, se perpetúan los esquemas mentales de omnipotencia masculina y complacencia femenina, arraigados con fuerza en el imaginario colectivo de los países del primer mundo. En esta línea, Victoria Sendón, inspirándose en Bourdieu, "mide" la dominación masculina a partir del coeficiente simbólico femenino que, básicamente, hace explícitas las diferentes aportaciones de los espacios del varón (valorados positivamente) frente a los de las mujeres (minusvalorados). Un concepto que no ha pasado desapercibido para los poseedores del discurso mediático que utilizan un lenguaje alejado de la espontaneidad pues, tal y como aportan Plaza y Delgado (2007), *"el lenguaje no es un instrumento neutro objetivo para aprehender la realidad, sino que es un producto elaborado que refleja el complejo entramado de creencias, ideas, actitudes, concepciones y elaboraciones de una sociedad para dotar de sentido a la realidad"*.

Por ello nuestro interés en elegir los medios de comunicación y la publicidad en este análisis, se justifica porque los primeros se caracterizan por actuar como vehículos del discurso sexista, mientras que la publicidad la consideramos la forma de comunicación social más extendida, una especie de amplio escaparate que utiliza el arte de la persuasión para lograr sus objetivos, y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

porque además, ambos, se mueven en el ámbito de lo público invadiendo una notable variedad de áreas.

Hablar de la mujer en la publicidad es hablar de un instrumento, un elemento más en el escenario publicitario que es asumido por el público, en general, puesto que su figura representa una serie de asociaciones simbólicas que permiten o facilitan acortar el proceso de entendimiento del mensaje que se pretende transmitir. Da igual que se hable de un coche, de un producto de limpieza, una joya, un juego.... La figura de la mujer, y la versatilidad que ésta ha adquirido, favorece la descodificación de la información subyacente en todo mensaje. La visión estereotipada del papel de la mujer es perfectamente comprobable en una búsqueda a través de la red donde mujer-publicidad sigue aportando imágenes que muestran actitudes consolidadas de un discurso sexista, diferente a la propia realidad, aunque es verdad que en los últimos años se ha abierto a diferentes grupos étnicos.

Pero la publicidad no hay que verla como la causante de la desigualdad de género, sino como una valiosa herramienta que adquiere su valor en manos de quien la sabe dominar y sabe decidir qué uso se puede hacer de ella. El poder de la publicidad es indiscutible, no en vano se nutre de varias disciplinas para ser más efectiva: psicología, sociología, lingüística, economía,... y su eficacia dependerá, en gran medida, de rigurosas investigaciones de los públicos a los que se dirige los cuales actúan arreglo a determinadas pautas de conductas, que al estar consolidadas, permiten afinar el discurso simbólico utilizado en las comunicaciones sociales. Esto nos lleva al público, a la masa, a las personas que conforman las sociedades y que son consumidoras de productos perfectamente elaborados para ser "ingeridos" de la forma más sutil posible.

Anteriormente hemos comentado la transformación del papel de la mujer en la sociedad occidental no reflejada en los medios que siguen perpetuando estereotipos con los que alimentan sus discursos. Si enlazamos por una parte el vencimiento de determinados prejuicios hacia lo femenino, y por otra parte la perpetuidad del discurso estereotipado, hay un elemento que a veces se escapa a la reflexión crítica: la decisión de continuar con este discurso ya no corresponde exclusivamente a los hombres, más bien, la mujer "consiente" un lenguaje simbólico en el que, al menos, puede participar de forma más consciente y tolerada. No cambia pues la intención del mensaje, ni su efecto, pero sí su concepción. La mujer sigue siendo un producto-objeto, pero convendría analizar en qué medida no es ella co-responsable de esta subordinación frente a los valores masculinos. Si consideramos el uso y abuso del cuerpo femenino en los lenguajes mediáticos como favorecedores de intenciones con falta de respeto hacia el mismo, podemos encontrar cierta relación entre el producto que se ofrece (la mujer), y la creencia de su pertenencia de aquel que se considera portador "legal" de su titularidad, es decir, el hombre. Así pues, ¿hacia dónde hay que dirigir la reflexión crítica? Pensamos que la mujer debe ser la primera en autodiagnosticar la situación actual a través de una herencia de la que no ha podido, no ha sabido, o no ha querido desprenderse. Poner en valor a la mujer sin tener que pertenecer a uno de los arquetipos mediáticos (consentidos?) que marcan diferencias entre "lo bello" de los que no lo es, "lo estético" de lo que no lo es, "lo ideal" o "lo perfecto" de lo opuesto. El respeto empieza por uno mismo, y desde la reflexión individualizada, incitar la reflexión a nivel de concienciación social, como una especie de energía que se va alimentando de los nuevos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cambios sociales. Pues ¿hasta qué punto no se advierte, en determinadas mujeres una autosatisfacción y orgullo de representar a ese segmento de la población encumbrado por los cánones de belleza? Programas y series de televisión, junto con gráficas publicitarias de emisores diversos nutren esta afirmación⁵⁵¹.

Por otra parte, desde el punto de vista del "feminismo", como movimiento destinado a "igualar" los derechos de los géneros, ha derivado en objetivos que han confundido a la sociedad, puesto que, coincidiendo con Ménéndez, M. I. (2006) *"el reto del feminismo (...) es abandonar el tono quejumbroso y victimista que nos caracteriza, dejar de estar guarecidas bajo el paraguas de la marginalidad (...)"*, cuando consideramos que hace tiempo la mujer ha decidido prestar su imagen, pero esta vez con su permiso y a cambio de una parte de su gestión. La reflexión sigue siendo necesaria para que la imagen de la mujer recupere un papel más centrado en la realidad actual y alejarse de una visión androcéntrica.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha reflexionado sobre el trato hacia las mujeres desde la concepción social del constructo de género, así como el papel de los medios de comunicación social en la transmisión de unos estereotipos y valores en relación a la mujer.

En las consideraciones previas se observa una distancia entre la mujer real y la imagen que de ella se transmite, tanto desde el punto de vista de las creencias y cultura, como de los medios de comunicación social. Pero también a través del concepto de género y de los medios de socialización se tiende a fomentar una imagen de la mujer basada en la desigualdad con respecto al sexo masculino, apenas coincidente con la realidad de la mujer actual.

La estructura de producción de la información y las "rutinas" profesionales de los medios de comunicación social y sus decisores/productores provocan un tratamiento ajeno y descontextualizado de los temas que se informan o presentan en general, y que se va agravado en temas relacionados con la mujer. Esta conclusión viene reforzada por Fainholc.B, (1993) al afirmar que, *en este proceso se pueden observar dos fenómenos: las mujeres, cuando son incluidas ocupacionalmente en estos procesos de producción de mensajes siguen los mismos cánones reforzadores de los medios empeorados por el desgaste cotidiano de los prejuicios, es decir, reproducen las pautas de los modelos discriminatorios vigentes; o, las pocas mujeres, que producen significados desde lo distinto, aparecen como algo excepcional, fruto del azar y no como consecuencia de los procesos de transformación social históricamente detectables ya.*

Consideramos que la presencia de la mujer tanto en los medios de comunicación como en los espacios públicos está condicionada por una serie de prejuicios culturales que derivan de una cultura patriarcal. La presencia femenina ha venido definida más por la aceptación de nuestra posición como madres que como mujeres, creándose una especie de fragmentación o disyuntiva en la que una faceta excluye a otra.

⁵⁵¹ Véase la campaña de Navidad 2011 de la compañía de low-cost Ryanair.



El análisis del presente trabajo invita a una reflexión individualizada, con el fin de romper estereotipos y creencias ligadas a determinados constructos, con la intención de provocar una actuación promovida desde la corresponsabilidad que nos permite, actualmente, una sociedad formada por numerosos actores sociales influyentes en la modelación de la conducta humana (familia, escuelas, instituciones,...) y desde donde debe **germinar** la reflexión.

BIBLIOGRAFIA

Asociación de Consumidores y Usuarios (2003): *"La Mujer y la Publicidad"*, Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo. Publicaciones DGM. Comunidad de Madrid.

Cuadrado, M. (2001): *"El Genero Femenino a través de la publicidad"*. AFP Gestión del Color. Federación de Mujeres Jóvenes. Madrid

Fainholc, B.(1993): *"La mujer y los medios de comunicación social"*. Editorial Humanitas. Buenos Aires.

Martín, M., Martín, E., Baca, V. (1995): *"Las mujeres y la publicidad"*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

Menéndez, M^a Isabel (2006): *"El zapato de Cenicienta"*. Editorial Trabe. Uviéu,

Peña – Marin, C. y Frabetti, C. (2002): *"La mujer en la publicidad"*. Instituto de la Mujer. Madrid,

Plaza, J.F. y Delgado, C. (2007): *"Género y Comunicación"*. Editorial Fundamentos. Madrid

Vera, M^a. T. y Ballesteros, R. M^a. (2004): *"Mujeres y medios de comunicación"*. Editorial Atenea. Universidad de Málaga.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA DESDE LA PRENSA LOCAL. LAS MARIÁS DE SANTIAGO

Sánchez Puente, Áurea
aureasanchez2@hotmail.com

RESUMEN:

Los estudios de género reivindican la aplicación de análisis sobre la realidad social para transformarla y hacer posible la igualdad entre mujeres y hombres. Comprender las relaciones entre las mujeres y el poder, los roles sociales y el papel desempeñado por hombres y mujeres a lo largo de la historia nos ayuda a entender esa realidad. Para estudiar la construcción de la identidad femenina de Las Marías aplicamos la perspectiva de género con el fin de descubrir si los documentos seleccionados para la muestra reproducen el androcentrismo.

El problema que formulamos y nos proponemos resolver es aclarar si el discurso de la identidad femenina analizado está organizado con criterios en los que no se ha tratado a estas dos mujeres conocidas como "Las Marías" con el mismo grado de igualdad que a los hombres.

La identidad femenina es un rol social aprendido y asociado con un ideal de mujer, y bajo estas consideraciones se ha contado quienes fueron las protagonistas en la prensa local recurriendo a la mitología y al estereotipo. Para conocer quiénes fueron en realidad como personas indagamos en la identidad subjetiva de las protagonistas, comenzando por dar a conocer sus verdaderos nombres. Nos proponemos demostrar por qué el discurso utilizado carece de perspectiva de género.

PALABRAS CLAVE:

Identidad femenina, prensa local, discurso, perspectiva de género.



1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Santiago de Compostela se les llama "Las Marías" a dos mujeres que pasearon durante décadas por calles y plazas hasta que fallecieron a principios de los años 80 del pasado siglo. Eran constantemente objeto de burla, según se recoge en las noticias seleccionadas de la muestra. Llama la atención de las/los autores de los textos el hecho de que las dos hermanas no dejaran de alimentar esa burla continua. Se afirma que ellas mismas la provocaban al salir a la calle con vestimentas y maquillajes poco usuales.

En la documentación reseñada, se observan noticias en las que se refieren a ellas no por sus nombres, sino por los términos "Las Marías" o "Las Dos en Punto". Se da a entender que son referencias aceptadas por quienes las nombran, es decir, por quienes tienen la capacidad para nombrar a los demás.

También se les considera trastornadas, aunque no se especifica qué clase de trastorno habrán podido padecer. Se refieren los textos al hostigamiento policial que sufrió la familia durante el régimen del general Franco. No relacionan las noticias, sin embargo, el desequilibrio psíquico de las dos mujeres con esta persecución política, por el contrario, atribuyen dicho trastorno a que no encontraron marido para casarse.

Sea como fuere, el nombre de "Las Marías" para referirse a Maruxa y Coralia Fandiño Ricart, no hace más que reproducirse y multiplicarse en los medios de comunicación locales. En los textos recopilados se describe el fenómeno como un mito.

Las razones que nos han llevado a abordar esta investigación se refieren en primer lugar al interés por descubrir lo que se ocultó y se sigue ocultando en la construcción de la identidad de estas dos mujeres que responden a esta denominación. Entendemos que un estudio con perspectiva de género nos puede ayudar a comprender las razones por las que se habla de ellas como un mito. Queremos descubrir si el discurso construido alrededor de las dos mujeres está organizado bajo el sesgo de género, pues consideramos que, por su condición de pertenecer al género femenino, se les ha tratado de forma diferente que a los hombres de su generación.

La muestra⁵⁵² de esta investigación la constituyen diez elementos entre los que figura un libro colectivo sobre las dos hermanas, noticias que aparecen publicadas en prensa, un documental en vídeo y anónimos recogidos de Internet.

La metodología que aplicamos para analizar la muestra consiste en el análisis del discurso, al que llegaremos tras considerar en cada pieza técnicas de observación, interpretación y comparación.

Para analizar el discurso tenemos en cuenta los sujetos activos y pasivos de la historia así como los contextos. Observamos y comparamos enunciadores en el contexto social de las

⁵⁵² Ver anexo



protagonistas, el tiempo y el lugar en que se pronuncian los relatos; quién los enuncia y quién los recibe.

Las hipótesis que planteamos son las siguientes: Las personas subordinadas socialmente por razón de género tienen limitada su capacidad para autodenominarse. "Las Marías" no han podido contribuir al discurso en el que se relata sus vidas. El discurso referido a estas dos mujeres se ha realizado con sesgo de género.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El marco teórico en el que basamos el enfoque de nuestra investigación es el de la perspectiva de género. Se busca la igualdad de trato que reciben mujeres y hombres y cuestionamos el sesgo androcéntrico. Consideramos que las mujeres citadas no son visibles socialmente en las mismas condiciones que los hombres de su tiempo. El sexo y el género hacen que se les trate de forma diferente que a los varones.

Se tienen en cuenta las categorías de género que se establecen desde el poder, desde el cual se asignan funciones a dichas categorías. En el caso estudiado se hace patente el principio de "lo personal es político" (Millet, 1995), por lo que no separamos, sino que cruzamos y relacionamos, lo emocional y lo personal con los demás conceptos, porque lo personal es teórico (Gregorio Gil, 2006).

En cuanto al análisis del discurso partimos de los principios generales contemplados en la voluminosa obra de Van Dijk y otros autores quienes llaman la atención sobre la facilidad del acceso a ese discurso desde el poder para modularlo y convertirlo en arma arrojadiza de las clases dominantes en detrimento de los desfavorecidos socialmente.

El caso que nos ocupa se encuadra perfectamente en este juego por el control del discurso desde la ideología. Así es como consigue la clase dominante que se cuente lo que interesa que llegue al público a través de los medios de comunicación. Consideramos que el discurso se construye abusando del poder porque se realiza desde la desigualdad por razón de género. Las autoras Candace West, Michelle M. Lazar y Cheris Kramarae afirman al respecto "Nuestra tesis es que el género se realiza en el discurso" y lo justifican explicando cómo lo femenino y lo masculino se construye culturalmente. Afirman que las relaciones de poder son asimétricas y que los intereses de las mujeres están subordinados a los de los hombres porque así se conforman las relaciones de poder y la ideología patriarcal. Añaden más adelante que en cuanto al lenguaje, por ejemplo, se toman peyorativamente palabras vinculadas a las mujeres y que las prácticas del lenguaje demuestran sexismo, incluso constatan estas prácticas que las mujeres son inferiores a los hombres.

Hay un discurso de la feminidad desde las novelas románticas, en las que se construye socialmente a los géneros como parte fundamental de la identidad. La búsqueda del amor, por



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ejemplo, para dar significado a la vida a las mujeres. A tener en cuenta también cómo se describe a hombres y mujeres. A ellas en función del estado civil, a ellos por su rol público. Diversos estudios sobre la representación de los géneros en las noticias resaltan la diferencia como aparecen reflejados hombres y mujeres. Descripciones sobre ellas raramente aparecen en los medios de comunicación referidas a ellos (Candace, Lazar, Kramarae, 2000:179-187). Recuerdan estas autoras que hay toda una serie de publicaciones dirigidas al público femenino en las que se invita a las niñas a pedir consejo a "expertos" sobre problemas emocionales y sexuales.

Tenemos en cuenta la variable género en la investigación y la utilizamos para introducir criterios interpretativos, porque "...para alcanzar el significado, necesitamos considerar tanto los sujetos individuales como la organización social, y descubrir la naturaleza de sus interrelaciones, porque todo ello es crucial para comprender cómo actúa el género, cómo tiene lugar el cambio (Scott, 1990:22). Buscamos lo específico de las mujeres en todas las áreas de la vida, como aconsejaban los Women Studies (Durán, 2009: 132).

La condición sexual y de género consideramos que son decisivas en el análisis que planteamos, por ello recordamos las palabras de Amelia Valcárcel "Pertener a un sexo no es asunto de la voluntad subjetiva ni de las cualidades o disposiciones del sujeto" (...). "El sexo es un proyecto y se construye en la resignificación y en los convenios que se establecen a cambio de ciertas contrapartidas"(Valcárcel, 1997: 31).

Para Rita Radl con el juego de presencias y ausencias de los sexos en las informaciones se conforma una "sobre representación del protagonismo masculino" y una "sub representación del protagonismo social femenino" que influye directamente en el ejercicio de la violencia de corte simbólico y que esta va dirigida hacia las mujeres "mediante una falsificación sistematizada de su identidad y protagonismo social, tanto a nivel personal como estructural" (Radl, 2010:85-86)⁵⁵³

3. ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LAS MARÍAS

Partimos de unos hechos que son los siguientes: Se conoce a "Las Marías" como dos mujeres a las que en Santiago de Compostela se les recuerda con una estatua en la Alameda y son innumerables los establecimientos de la ciudad que exhiben fotografías suyas, en muchos casos de autores desconocidos. Su imagen está muy difundida en los lugares públicos y en la prensa local se alude a ellas periódicamente, pero ¿Quiénes fueron? Nos proponemos descubrir la identidad que se esconde detrás de esa denominación.

La muestra responde a una serie de informaciones publicadas en los últimos años en las cuales, según podemos comprobar, se pasa de considerarlas unas locas sin derecho a tener nombre propio, (muestra número 1), a prestarles atención por ser las hermanas de perseguidos políticos,(muestra número 5).

⁵⁵³ La traducción del gallego es nuestra



Las técnicas que vamos a aplicar para analizar la muestra consistirán en:

A) La observación, la interpretación y la comparación.

B) Como resultado de lo anterior, procedemos, en segundo lugar, a analizar el discurso bajo los siguientes parámetros que tomamos de Julieta Haidar (Haidar, 1996), referidos a identificar la tipología de los discursos y sus criterios. Dichos parámetros son: Tipo de discurso, objetos discursivos, función dominante, aparato ideológico, sujetos del discurso, marco de operaciones, tipo de significantes y tono.

C) Nos detendremos finalmente en cómo identificar el hipotético androcentrismo, para lo que seguimos a Carmen Gregorio (Gregorio Gil, 2006).

3.1. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO

3.1.1 EL TIPO DE DISCURSO

Por tipo de discurso entendemos en este caso la clasificación que hacen los medios de comunicación de las noticias referidas a "Las Marías" y vemos que las encuadran en el grupo de noticias sociales, en la última página o en la información referida a espectáculos, como se puede ver en las muestras número 2 y 3.

Es un discurso el de la muestra número 1 que se encuadra en el ritual del cortejo en el paseo diario de las dos mujeres

"Fingían muchos estudiantes, para pasar el rato, sentirse enamorados de las Tres Marías y declaraban su amor, a voces, bajo los soportales o en la Ferradura. Y en lo hondo de su falaz trato cariñoso latía cierta ternura y así, aun riéndose de las humildes y maquilladas modistillas un indisimulado respeto" (Lombera, 2007)

3.1.2 OBJETOS DISCURSIVOS

El paseo por la Alameda de Santiago, el ritual del cortejo y los motivos de burla constituyen los objetos discursivos del tema analizado.

Las dos mujeres son objetos que causan sensación y todo tipo de comentarios. Prueba de las opiniones vertidas en el libro *As Marías* es el siguiente extracto de la muestra número 1

"A mi entender eran chicas sin preocupaciones que paseaban llamando un tanto la atención pero siempre muy buenas mujeres y de genio brusco que respondían airadas a quien les dijera una incongruencia, pero estimaban el piropeo garboso de los estudiantes y de cualquiera que alabase



su garbo y sus donosas pisadas que hermoseaban las rúas de la ciudad compostelana" (Lombera, 2007: 77)

Y en la muestra número 3 se destaca esa capacidad que tenían de "alegrar el paseo"

"Extravagantes hasta la muerte pero de punta en blanco siempre, que para eso sabían coser. Las Marías de Santiago escondían tras su aspecto de colores y su exagerado maquillaje una historia de pobreza y persecución política. Sin embargo, cada día alegraban el paseo compostelano con su salida a las dos en punto"

En varias ocasiones se menciona en los textos de la muestra el paseo de Las Marías como lugar de ritual de cortejo. Incluso en la muestra número 1 alguno de los autores se refiere al "amor" que ha sentido por las protagonistas tras jugar a seducir y ser seducido por ellas. Sobre la seducción señala Valcárcel el papel que desempeña socialmente el prototipo de Donjuán

"Puede seducir cientos de veces incluso a la misma mujer que siempre será para él distinta. Basta con que aprenda a administrar su propia ideación y consiga que la mujer real participe de ella. Como al animalillo al que se adiestra, debe hacer que la mujer real se esfuerce en cumplir sus expectativas diferentes, cada vez más alto, cada vez en una dirección. Y cada vez tendrá lo que quiere, la forma que pretenda en esa ocasión extraer de la materia informe que tiene ante sí. Las mujeres, fascinadas por el amor, le seguirán la corriente, se esforzarán, sacarán de sí lo que sea preciso. Están para eso" (Valcárcel, 1997:44)

3.1.3 FUNCIÓN DOMINANTE

Se registra un constante uso del estereotipo como función que suplanta el verdadero rol social de las dos mujeres. El estereotipo es de múltiple uso y variedad, incluso puede apelar al de mujeres maltratadas. Así sucede en el titular de La Voz de Galicia "Las Marías ¿Maltratadas?" de la muestra número 2. Observamos una función reivindicativa en la muestra número 10, correspondiente a la contraportada de la revista de pensamiento feminista Andaina. Con el título As Marías, da cuenta esta noticia de un enfoque nuevo del tema, al referirse a las dos mujeres como hermanas de perseguidos políticos. Ya no son unas trastornadas, sino que se apunta como causa de su extraño comportamiento un pasado político. Con ello también se insinúa que las dos mujeres han podido ser víctimas de violencia de género.

El uso del calificativo "Las Marías" como genérico aplicado a las hermanas Fandiño Ricart las sitúa como estereotipo y burla. Al respecto dice Celia Amorós

"Es significativo que existan gran cantidad de nombres genéricos que connotan estereotipia e identificación aplicados a las mujeres, sin simetría con respecto al caso de los varones. El mujerío, las marujas, las mari-pilis en el registro popular; las pleyades, las nereidas, las oceánides en el registro culto, pasando por "Las Tres Marías" y las "cien mil vírgenes" en el ámbito santoral" (Amorós, 2005: 105).



3.1.4 APARATO IDEOLÓGICO

Si tomamos como referencia principal para responder a este apartado la muestra número 1, que se corresponde con el libro colectivo *As Marías*, coordinado por el escultor César Lombera, comprobamos que los textos están escritos desde una posición ideológica que se corresponde con la etapa de la dictadura de Franco. Un ejemplo de esa dinámica se vierte en los textos de lo que es ejemplo lo siguiente

"Hoy Las Marías son un mito, del que cada uno tiene su propia interpretación. En el tiempo que, de cuando en cuando, toca asearlas un poco debido a las pasiones que levantan y que aprovecho para cambiarles el "look", como ellas mismas hacían a diario en vida, tengo que pasar varios días "in situ" pintándolas. Por allí se acercan muchas personas, y todas tienen algún comentario que hacer sobre ellas, y cada uno cuenta una historia diferente. Si fuese quien de recordar todo lo que tengo oído daría para otro libro de lo más simpático. Hay anécdotas como la de aquel que me perjuró que cuando murieron les hicieron la autopsia para demostrar su virginidad; y muchas más" (Lombera, 2007: 75).

El libro fue publicado por primera vez en el año 1993, coincidiendo con la inauguración de las estatuas de la Alameda compostelana que recuerdan a las dos mujeres. Titulado *As Marías* y publicado en edición bilingüe, en castellano y gallego, fue reeditado en 2007.

A pesar de ser tan reciente, llama la atención el lenguaje, el modo de referirse a las protagonistas y la falta de interés en una perspectiva desde un punto de vista subjetivo, acorde con una década, la primera del siglo XXI, en la que ya contamos con una Ley de Igualdad de trato entre hombres y mujeres. Estamos ante un discurso ideológico que se inscribe en el programa político de décadas atrás, cuando se controlaba todo lo publicable bajo el paraguas de la propaganda gubernamental y la ideología patriarcal de la dictadura de Franco.

Se adapta, por tanto, a aquella época histórica, pero sorprende que aún en los años 90 y primera década del siglo XXI los cronistas continúen refiriéndose a Maruxa y Coralia Fandiño con desconocimiento de su verdadera historia. "El paseo de las Dos en Punto", señala La Opinión de A Coruña, o *Las Marías ¿Maltratadas?* ironiza La Voz de Galicia en otro titular reseñado. La burla de la que fueron objeto en vida continúa en blogs y redes sociales de Internet. Véase "Las dos Marías Coralia y Maruja están en Facebook", es el titular de la página atribuida en este portal a las dos hermanas, cuando se sabe que han fallecido hace casi 30 años.

Sobre la construcción del ideal femenino dice al respecto Amelia Valcárcel

"Lo que permite al varón construir con tanta facilidad un ser femenino de ficción es que la mujer, ontológicamente hablando, es una broma. No es una argucia oscura por naturaleza, es pura y llanamente una broma. Esto se hace patente si nos damos cuenta de que la mujer es un ser sobre el que se acumulan demasiadas gracias (...) La mujer que busca una existencia individual frente al varón para el cual fue creada, se vuelve repugnante y digna de mofa; lo que evidencia que el verdadero fin de la mujer es existir para otros" (Valcárcel, 1997: 42-47).



3.1.5 SUJETOS DEL DISCURSO

Las hermanas Maruxa y Coralia Fandiño Ricart son los sujetos del discurso, pero no se alude a ellas por su nombre, sino por el de "Las Marías" o "Las Dos en Punto". Por tanto podríamos considerar que la personalidad de las verdaderas protagonistas está ocupado por el icono que representan.

Si relacionamos los sujetos con el tipo de discurso que contienen los ejemplos de la muestra, podemos decir que se trata de un relato con una intención de mantener la superioridad desde la que se habla, en contraste con la posición que ocupan las dos mujeres. Quienes hablan son personas que se creen en la posesión de la verdad. Tratan a las mujeres descritas como pobres, trastornadas y solteras. Incluso dan a entender que todo les ocurre porque no han conseguido marido para casarse.

"A mi entender eran chicas sin preocupaciones que paseaban llamando un tanto la atención pero siempre muy buenas mujeres y de genio brusco que respondían airadas a quien les dijera una incongruencia, pero estimaban el piropro garboso de los estudiantes y de cualquiera que alabase su garbo y sus donosas pisadas que hermozeaban las rúas de la ciudad compostelana" (Lombera, 2007: 77)

3.1.6 MARCO DE OPERACIONES

Si entendemos por marco de operaciones las argumentaciones que se llevan a cabo en los textos analizados, encontramos en la muestra ejemplos en los que se reivindica la memoria de las dos mujeres pero porque así lo consideran los propios cronistas, aunque son estos mismos autores los que ponen en duda que reúnan los méritos suficientes para ser recordadas por algo relevante. Sucede esta situación en varias aportaciones de la muestra número 1. Las muestras números 4, 5 y 10 son claramente reivindicativas con lo que representan las dos mujeres pero en el plano político, por ser las hermanas de sindicalistas perseguidos. Sólo la muestra número 10 es claramente reivindicativa con la memoria no contada de las dos mujeres y clama porque se cuente en función de pertenecer al género femenino.

En el conjunto de la muestra podemos apreciar violencia simbólica que se transmite a través de los estereotipos y modelos rígidos de masculinidad y feminidad, pues el discurso de legitimación sirve para excluir a las mujeres del espacio público.

3.1.7 TIPO DE SIGNIFICANTE

En las muestras analizadas el significante o concepto asociado a las dos personas mencionadas nos conduce a una situación caracterizada por una carencia de valores de las protagonistas; por tanto parecen no merecer ser catalogadas como personas. El significante es una caricatura hecha a través de aspectos falsamente novedosos como la vestimenta, el trastorno psicológico, la persecución de sus hermanos o las razones de por las que no encontraron marido.



No se ha ofrecido hasta el momento, en los textos, video-documental, Internet o fotografías un enfoque personal desde la subjetividad de las protagonistas.

Si nos atenemos a que el tipo de discurso o significativo nos llega a través de textos o de forma oral, hay que resaltar que, como se puede comprobar en la muestra número 1, muchos de los textos son relatos que parten de información oral no contrastada.

3.1.8 TONO

Si dividimos las muestras según el tono formal e informal, tenemos que la burla imprime buena parte del tono a las muestras, especialmente a la número 1. Es claramente consentidora de un tono de burla sobre los sujetos del discurso. El tono es, por tanto, informal y no pretende guardar el rigor informativo, sino que busca el consentimiento del público lector.

La muestra número 3 mantiene un equilibrio entre el tono formal de la crónica que pretende recordar quienes fueron las dos mujeres, lo que representaron para el público en general, pero no cuestiona el método empleado. Mantiene a las/los lectores en la duda sobre el mito que representan e insinúa que el trastorno formó parte del espectáculo al que las propias Maruxa y Coralia habrían podido contribuir.

En la misma duda se mueve el documental de la muestra número 5, *Coralia e Maruxa, as irmáns Fandiño*, pues aunque ofrece testimonios de gran valor como el de Salvador García Bodaño, quien afirma haberlas visto con el pelo rapado como las presas de la época franquista, tampoco se cuestiona si fueron víctimas de violencia de género, por el hecho de ser mujeres. No se plantea el documental si fueron violadas como arma de guerra. Aunque sí cabe señalar, por el contrario, que el tono es formal y de respeto por las dos mujeres.

El tono utilizado es claramente burlesco en las muestras número 6, "Adorables ancianitas"; o el de la muestra número 9, "Las Marías Coralia y Maruja están en Facebook".

3.2 ANDROCENTRISMO

3.2.1 Cómo se les describe en los textos analizados

Para descubrir el sesgo de género o androcentrismo en los textos analizados referidos a nuestra investigación, observamos, interpretamos y comparamos la organización de la información ofrecida sobre las protagonistas y los criterios utilizados para el análisis de la realidad social.

Entendemos que se otorga supremacía a los valores masculinos. En primer lugar contabilizamos un total de 24 autores que firman sus escritos en el libro colectivo *As Marías*, editado por el Consorcio de Santiago, y que constituye la prueba fundamental de la muestra analizada, pues



solo dos de los 24 textos están firmados por mujeres. Una desproporcionada representación que nos indica claramente que el punto de vista del discurso es masculino.

Interpretamos que es un discurso con un punto de vista masculino también porque se conceptualiza a las mujeres objeto de las crónicas como estereotipos, no como personas con derechos. Y si comparamos lo que les ha ocurrido a las dos hermanas con lo sucedido a sus hermanos varones, vemos que el trato que han recibido unos y otras es muy diferente por el condicionante del género. A Maruxa y a Coralia no les está permitido, según los testimonios aportados, tener una vida pública más allá del paseo, y éste debería ceñirse a una época en la que era de esperar que buscaran novio para casarse. Pasado ese tiempo, se convirtieron en objeto de burla. No se exige lo mismo a sus hermanos varones, por tanto ellas vivieron condicionadas por el hecho de pertenecer al género femenino.

Si tenemos en cuenta que "La pauta de comportamiento que se exige socialmente a las mujeres, condiciona su habla", (West, Lazar, Kramarae, 2000: 204), y que el silencio tiene significados, Maruxa y Coralia han permanecido calladas durante mucho tiempo. Sus opiniones no aparecen reflejadas en los textos de la muestra, ni se tiene conocimiento que hayan intercambiado conversación seria alguna con nadie a excepción de la que recoge el periodista Borobó en la muestra número 1.

En dicha ocasión se dice que hablaron las dos hermanas con el anarquista catalán que traía desde Barcelona un mensaje para su hermano Manuel, que militaba en la CNT. En las demás ocasiones, sus palabras están pronunciadas en un contexto de burla a la hora del paseo diario.

3.2.2 Qué interpretan que ha ocurrido

El androcentrismo considera al hombre como centro de la cuestión a tratar, y entendemos que ocurre en la mayoría de los textos de la muestra, pues el punto de vista masculino, o, lo que es lo mismo, como los hombres ven a las mujeres, ocupa la parte central de la noticia y se convierte en noticioso lo curioso y lo que rodea el caso, no lo que las protagonistas femeninas sienten o piensan.

El centro de la noticia es la hipotética locura de dos mujeres que se quedaron solteras. Su vestimenta y su atrevimiento son motivo de curiosidad y las noticias publicadas se remiten a lo que llama la atención de la gente. Los textos se refieren a lo superficial y no profundizan en el fondo de la noticia. A nuestro entender no son los trajes llamativos ni el comportamiento inesperado de las dos mujeres lo que debería llamar la atención de los lectores y menos de los medios de comunicación, sino la historia personal de las dos mujeres.

3.2.3 De qué se olvidan las/los cronistas

La supuesta curiosidad de la gente es lo considerado como central en la mayoría de las noticias analizadas, no lo que esconden las dos mujeres en su pasado de persecución política. Pero, es más, no se habla de que padecieron violencia sexual por el hecho de ser mujeres. Eso, que sería



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

lo relevante desde su punto de vista, no se cuenta en ningún momento. Se da a entender en las muestras números 4, 5 y 10, pero cuando han pasado casi 30 años de su fallecimiento.

El androcentrismo ha convertido en mito lo que Maruxa y Coralia guardaron como un secreto: la violación. Desde una perspectiva de género es obligado desentrañar lo oculto para considerar igual de grave la agresión sexual que sufrieron las dos mujeres, como la persecución política que recayó sobre sus hermanos varones. A nuestro entender este es un ejemplo de cómo se contemplan a los hombres con un rol relevante socialmente mientras que se resta significado al papel que juegan las mujeres por el hecho de pertenecer al género femenino. La información se organiza con criterios que dan prioridad a lo que es considerado importante desde un punto de vista masculino.

4. CONCLUSIONES

Analizados los documentos señalados en la muestra, se puede concluir que los textos reseñados reproducen violencia simbólica de género. Entendemos que no se cuenta la historia personal de Maruxa y Coralia Fandiño Ricart, sino la de Las Marías o Las Dos en Punto, con el fin de alimentar el mito.

El discurso sobre "Las Marías" carece de perspectiva de género porque se parte de la pretendida neutralidad masculina como la única posible y supuestamente aceptada universalmente. No se tiene en cuenta el género como categoría y como elemento diferenciador, pues lo que les ocurre a las dos hermanas les sucede por ser mujeres. El tratamiento diferenciador por su condición femenina les otorgaría el mismo trato en el plano de la igualdad que a los hombres de su generación, y en concreto igual que a sus hermanos varones, pero no ocurre así, por el contrario, ellas sufren violencia específica, de la que padecen las mujeres por el hecho de serlo. Y mientras sufren violencia pierden oportunidades de todo tipo. Las ideas expresadas en la muestra no son reflejo de la realidad vivida por las dos protagonistas, se trata más bien de un marco a través del cual se pretende influir ideológicamente en los lectores sobre el comportamiento de dos mujeres transgresoras. Influyendo en la forma de pensar de los/las lectoras, se controla y se moldea el pensamiento de toda la sociedad. El discurso se convierte así en un instrumento de control desde el poder. No se tiene en cuenta a las mujeres en el mismo plano de igualdad que a los hombres porque no les perdonan que se porten de forma diferente a otras mujeres. No les está permitido, por lo que se les aplica todo tipo de adjetivos descalificativos como castigo. Todo ello se hace desde la superioridad masculina legitimada y basada en la desigualdad sexual. Constituye violencia contra las mujeres el discurso utilizado porque es capaz de construir una realidad determinada por medio de un sistema simbólico que produce significación, en consecuencia con intereses del emisor, que plasma su subjetividad en el mismo.

Con nuestro análisis desafiamos la estructura de poder establecida y tratamos de desmitificar lo legitimado como tal respecto a Maruxa y Coralia Fandiño Ricart. Se describe un problema y tratamos de reformular el fenómeno social desde el punto de vista de las dos mujeres que, por



pertenecer al género femenino, se inscriben en el bando de los perjudicados en un sistema patriarcal que es asimétrico y abusivo. Analizar este fenómeno social desde un punto de vista académico es un deber moral que lleva aparejado un compromiso de cambio.

BIBLIOGRAFÍA

AMORÓS, Celia (2005): *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias para la lucha de las mujeres*. Madrid. Ediciones Cátedra

DURÁN, Paloma (2009): *Nuevos retos para el derecho*. Madrid. Universidad Complutense. Facultad de Derecho.

GREGORIO GIL, Carmen (2006): "Contribuciones feministas a problemas epistemológicos de la disciplina antropológica: Representaciones de poder". AIBR.Revista de Antropología Iberoamericana.www.aibr.org

LOMBERA, César (Coord.) (2007): *As Marías*. Santiago de Compostela. Consorcio de Santiago.

WEST, Candace, LAZAR, Michelle M. y KRAMARAE, Cheri, (2000): "El género en el discurso" en Dijk, Teun A. Van: *El discurso como interacción en la sociedad*. Barcelona. Paidós.

MILLET, Kate (1995): *Política sexual*. Madrid. Cátedra.

Haidar, Julieta, (1996): "Funcionamientos del poder y de la ideología en las prácticas discursivas", en *Revista Dimensión Antropológica*, Año3, Vol 7, INAH. México.

RADL PHILIPP, Rita, (2010): "Os medios de comunicación como transmisores de violencia simbólica" en ÁLVAREZ POUÇA, Luis y PUÑAL, Belén, *Claves para unha información non sexista*. Santiago de Compostela. Atlántica de Información e Comunicación.

SCOTT, Joan (1990): "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en James Amelang y Mary Nash (Comp.), *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia. Alfons el Magnànim.

VALCÁRCEL, Amelia (1997): *La política de las mujeres*. Madrid. Cátedra.



ANEXO:

NUMERACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

1. **MUESTRA NÚMERO 1:** Libro colectivo *As Marías*, coordinado por César Lombera, y editado por el Consorcio de Santiago en 2007.
2. **MUESTRA NÚMERO 2:** *Las Marías ¿Maltratadas?*, noticia que aparece en La Voz de Galicia el 15 de mayo de 2008 y que firma Leticia Bravo Gómez
3. **MUESTRA NÚMERO 3:** *El paseo de Las Dos en Punto*. Noticia del diario La Opinión de A Coruña, publicada el 18 de febrero de 2008 y que firma Isabel Bugallal.
4. **MUESTRA NÚMERO 4:** *La verdad de Las Marías*, reportaje de El País en su edición de Galicia del 17 de abril de 2008 en el que se da cuenta de un documental que "desvela la historia de dos conocidas hermanas de Santiago", reportaje firmado por María Fábregas.
5. **MUESTRA NÚMERO 5:** *Coralía e Maruxa, as irmáns Fandiño*. Video-documental de Ficción Produccións en colaboración con Televisión de Galicia (TVG) que firma Xosé Henrique Rivadulla Corcón en 2008 en el que se escenifican situaciones de la vida de las dos hermanas y que ofrece testimonios ampliados que ya se dan a conocer en el libro mencionado en el apartado 1 de la lista de la muestra.
6. **MUESTRA NÚMERO 6:** *Adorables ancianitas*, así se les describe en un anónimo localizado en un blog alojado en la web de Telefónica en el otoño de 2009 y que ya no está disponible en Internet.⁵⁵⁴
7. **MUESTRA NÚMERO 7:** *Las Marías de la Alameda de Santiago*. Texto extraído del blog: <http://senormarques.espacioblog.com/post/2006/06/26/la-s-marias-la-alameda-santiago-3a-modificacion->
8. **MUESTRA NÚMERO 8:** *Las dos Marías y el falso peregrino*. Noticia de la edición digital de El Viajero de El País. Consultada y disponible en abril de 2011. Noticia que aparecía con el subtítulo "Un original recorrido por la capital gallega al hilo de historias y leyendas". http://elviajero.elpais.com/articulo/viajes/Marias/falso/peregrino/elpviavia/20110205elpviavje_3/Te
[S](#)
9. **MUESTRA NÚMERO 9:** *Las dos Marías Coralía y Maruja están en Facebook*. Regístrate en Facebook para conectarte con las dos Marías Coralía y Maruja. Se podía leer en esta red social en mayo de 2011. <http://www.facebook.com/group.php?gid=290048760728>
10. **MUESTRA NÚMERO 10:** *As Marías*. Título de la contraportada de la revista de pensamiento feminista Andaina, nº 45, editada en otoño de 2006. En esta noticia acompañada

⁵⁵⁴ Consultado en septiembre de 2009



de una foto del fotógrafo Emilio Lavandeira, cedida a César Lombera, la revista ofrece un enfoque nuevo sobre las dos mujeres; un enfoque que coincide con la versión que ya nos daba Encarna Otero en el libro *As Marias*, al que se hace referencia en el apartado primero de esta descripción de la muestra.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL ESTADO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO: CARACTERIZACIÓN, LÍMITES Y RETOS

Serrano Serrano, Natalia
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
serranonataliaserrano@gmail.es

Pérez Guardo, Rocío
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
rociopg@soc.uva.es

RESUMEN:

La Administración General del Estado elabora desde 2007 un plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, en que recoge las campañas que realiza. Entre estas campañas podemos distinguir algunas orientadas a la igualdad de género. A través de un análisis desde el punto de vista presupuestario, del número de campañas y de su descripción, trataremos de comprender la lógica que la Administración utiliza para realizar estas campañas sociales y la evolución que han tenido a lo largo de los últimos cinco años.

Mediante este análisis intentaremos aproximarnos a los déficits comunicacionales que la Administración Pública presenta en materia de igualdad de género. Para después, poder elaborar algunas propuestas para una comunicación efectiva en la materia.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad social, campañas, igualdad de género, Administración Pública.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL ESTADO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO

La comunicación para el cambio social o la comunicación con fines sociales es aquella que se orienta a la transformación social, entendiendo que una situación social considerada negativa a de ser cambiada a través de un proceso que se dirija principalmente a modificar los hábitos de vida de las personas.

Para alcanzar este fin general encontramos distintas herramientas. Una de ellas es la publicidad social, por la que entendemos la comunicación publicitaria que sirve a causas de interés social, plantea objetivos sociales y busca contribuir al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado, 2003).

Los ámbitos temáticos sociales en los que se centra este tipo de publicidad son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado, y han ido evolucionando y renovándose; como también lo han hecho las soluciones que en cada momento se han considerado oportunas para paliarlos, las creencias existentes en la sociedad sobre ellas (en relación a los valores sociales dominantes) y las instituciones que se han hecho cargo de gestionarlos, convirtiéndose en muchos casos en anunciantes sociales. (Alvarado y de Andrés, 2005).

Estas temáticas son hoy asumidas desde muchas instituciones, entre ellas las públicas. De un modo más concreto, se han llegado a canalizar estas causas genéricas en planes nacionales a través de los que se trata de establecer objetivos específicos para paliar o resolver determinados problemas (el Plan Nacional para la Igualdad de Hombres y Mujeres, el Plan Nacional Contra el Maltrato a la Mujer, etc.). Éstos son formas de concretar esos problemas, en objetivos abarcables por las instituciones a partir de la comunicación pública. (Alvarado y de Andrés, 2005).

Las temáticas dominantes de este tipo de publicidad, han venido siendo las relacionadas con la salud y la seguridad pública. El caso de las campañas a favor de la igualdad de género es de carácter relativamente reciente en comparación con otras temáticas. Ha sido especialmente en el marco de la pasada legislatura socialista donde hemos podido observar un considerable aumento en el número de campañas y el presupuesto destinado a las mismas, especialmente a raíz de la creación del Ministerio de Igualdad.

Hablar de la evolución que la comunicación en la temática de igualdad ha tenido en el marco de la Administración Pública resulta complicado. Apenas encontramos artículos que analicen esta evolución, y los que lo hacen se centran en casos aislados, como campañas sobre violencia doméstica o de género.

En este documento trataremos de analizar cómo se ha ido desarrollando la comunicación en materia de igualdad género desde la Administración General del Estado. Analizaremos, en primer lugar, las campañas que se han venido desarrollando desde 2007 hasta el momento actual, para posteriormente señalar así los déficits comunicacionales que la Administración presenta al respecto y los retos a los que se ha de enfrentar.



ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO EMITIDAS POR LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL ESPAÑOLA EN EL PERIODO 2007-2011

Con la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional, se establece, entre otras cosas, la obligatoriedad de que el gobierno elabore con periodicidad anual un Plan de Publicidad y Comunicación Institucional en el que se incluyan las campañas que la Administración General del Estado prevea elaborar. Este Plan debe ser aprobado por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio.

Desde 2007, cuando se elabora el primer plan, se han lanzado cinco planes que recogen las campañas lanzadas por los distintos ministerios que en el periodo 2007-2011 han tenido la competencia central en materia de igualdad de género (Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, Ministerio de Igualdad, y Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad).

Teniendo en cuenta, el presupuesto destinado, el número de campañas y las características de cada campaña lanzada a lo largo de estos cinco años, hemos procedido al análisis de la evolución que han presentado.

Estas campañas plantean como objetivo general la igualdad de género, ya sea para frenar la violencia contra las mujeres o para promover valores igualitarios. En este trabajo hemos prescindido de las campañas destinadas a fomentar una sexualidad responsable en jóvenes y adolescentes, así como todas aquellas orientadas a la salud reproductiva o de otra índole.

Tabla 1. Evolución del presupuesto destinado y número de campañas

Año	Presupuesto general	Presupuesto en igualdad	Número general de campañas	Numero de campañas en igualdad
2007	268.082.143	Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales: 23.469.000 de los cuales 3.465.000 dedicados específicamente a igualdad de género (1,3%).	176	Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales: 12 de las cuales 5 son dedicadas específicamente a la igualdad de género (2,9%).
2008	187.287.982	Ministerio de Igualdad: 9.800.000 (5,2%).	161	Ministerio de Igualdad 4 (2,5%).
2009	151.931.244	Ministerio de Igualdad: 11.500.000 (7,6%).	134	Ministerio de Igualdad 3 (2,2%).
2010	130.969.921	Ministerio de Igualdad: 6.780.000 (5,2%).	114	Ministerio de Igualdad: 2 (1,7%).
2011	80.468.390	Ministerio de Sanidad Política social e Igualdad 7.567.538 de los cuales 4.000.000 dedicados específicamente a igualdad de género (5%).	108	Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad: 5 de las cuales específicas de igualdad de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

					oportunidades: 2 (1,9).
--	--	--	--	--	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Gráfico 1. Evolución del presupuesto destinado a campañas para la igualdad de género

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

En este gráfico podemos observar como el presupuesto destinado campañas publicitarias se ha visto reducido de manera progresiva hasta este año, cayendo de 268 millones de euros hasta 80 millones. Este dato supone un descenso del 70%.

Sin embargo las campañas destinadas a la igualdad de oportunidades, han experimentado un incremento presupuestal hasta 2009 pasando de suponer un 1,3% del total del presupuesto a un 7,6%. A partir de 2009 este porcentaje se ha visto reducido, llegando en 2011 a representar tan solo el 5% del total.

Gráfico 2. Evolución en el número de campañas destinadas a la igualdad de género

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

El número de campañas, en general, también ha sufrido un descenso progresivo pasando de 176 a 178 en la actualidad. Del mismo modo, las campañas sobre igualdad de género han pasado de 5 en 2007 ha 2 en este último año.

Tabla 2. Descripción de las campañas elaboradas en 2007

Organismo	Título	Objetivo	Público objetivo	Soporte	presupuesto
Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer	El deporte contra la violencia de género	Sensibilizar a la sociedad sobre el problema de la violencia sobre la mujer	Sociedad general	Radio, prensa, exterior	Sin coste
Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer	La liga de futbol profesional contra la violencia sobre la mujer	Sensibilizar a los hombres sobre el problema de la violencia sobre la mujer	Hombres	Tv, radio	Sin coste
Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer	Información sobre violencia de género para todos	Lanzamiento de teléfono estatal de información sobre violencia de género	Sociedad general	Radio, prensa, internet, exterior, tv	2.825.000
Instituto de la	8 de marzo, día	Conmemoración de	Sociedad	prensa	180.000



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mujer	internacional de las mujeres	este día	general		
Instituto de la Mujer	Ley de igualdad	Difundir el conocimiento de la ley	Sociedad general	Radio, prensa, exterior	3.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Tabla 3. Descripción de las campañas elaboradas en 2008

Organismo	Título	Objetivo	Público objetivo	Soporte	presupuesto
Secretaría general de políticas de igualdad. Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer	Información y Sensibilización contra la violencia de género	Informar, sensibilizar, prevenir contra la violencia de género	Victimas y personas cercanas a ellas	Radio, prensa, tv	4.000.000
Secretaría general de políticas de igualdad. Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer	Sensibilización e información permanente sobre la violencia de género	Intensificar la información sobre el teléfono estatal de información "016"	Sociedad general	Tv, radio, prensa	1.500.000
Instituto de la Mujer	Difusión de los principios de la Ley de Igualdad efectiva entre mujeres y hombres	Informar para favorecer actitudes positivas en igualdad	Sociedad general	Tv, radio, internet	3.300.000
Instituto de la Mujer	Corresponsabilidad	Fomentar la participación masculina en el hogar	Sociedad general	Radio, prensa, exterior	1.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Tabla 4. Descripción de las campañas elaboradas en 2009

Organismo	Título	Objetivo	Público objetivo	Soporte	presupuesto
Secretaría general de políticas de igualdad. Delegación especial del	Campaña continuada contra la violencia de género	Informar y sensibilizar	Victimas de violencia de género, colectivos vulnerables y público	Radio, prensa, tv, internet	8.000.000



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

gobierno contra la violencia sobre la mujer			general.		
Instituto de la Mujer. Secretaría general de políticas de igualdad	Promoción de una imagen igualitaria de las mujeres	Fomentar la representación positiva y equilibrada de las mujeres en la sociedad y el correcto tratamiento de su imagen	Sociedad general	Tv, radio	1.500.000
Instituto de la Mujer	Sensibilización y divulgación de derechos relacionados con la Ley de igualdad efectiva	Sensibilizar y divulgar los derechos relacionados con la Ley de igualdad efectiva	Sociedad general	Radio, internet, tv	2.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Tabla 5. Descripción de las campañas elaboradas en 2010

Organismo	Título	presupuesto	Objetivo	Público objetivo	Soporte	presupuesto
Delegación del gobierno contra la violencia de género e Instituto de la Mujer	Lucha contra la trata de seres humanos	1.750.000	Toma de conciencia	Sociedad general	Radio, prensa, tv, internet	1.750.000
Delegación del gobierno contra la violencia de género	Tarjeta roja	5.030.000	Sensibilización y concienciación en materia de violencia de género	Sociedad general	Tv, radio, prensa, internet, exterior	5.030.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Tabla 6. Descripción de las campañas elaboradas en 2011

Organismo	Título	Objetivo	Público objetivo	Soporte	presupuesto
Secretaría de Estado de Igualdad	Campaña contra la violencia de género	Apoyar a las víctimas, reflejar el rechazo hacia los maltratadores y crear conciencia crítica	General y mujeres	Radio, prensa, tv, internet, revistas, exterior, cine y relaciones públicas	3.000.000
Secretaría	Campaña contra	Prevenir y	general	Tv, prensa,	1.000.000



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de Estado de Igualdad	la esclavitud sexual	denunciar la esclavitud sexual		radio, revistas, internet, exterior y cine	
-----------------------	----------------------	--------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

En general, las prioridades sobre las que la Administración General del Estado ha centrado sus campañas a lo largo de estos cinco años, son la promoción de hábitos saludables y promoción de derechos ciudadanos en menor porcentaje. Por otro lado, la mayoría de las campañas y de los esfuerzos presupuestarios se han destinado al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Fomento y Medio Ambiente, sin grandes variaciones a lo largo de los años.

En el caso de las campañas destinadas a la igualdad, como hemos visto anteriormente, se ha producido un aumento presupuestario hasta 2009, donde suponía un 7,6% del presupuesto general, que después ha descendido hasta el 5% del total en este año. Este pico en la inversión destinada a campañas para la igualdad de género en 2009, se podría atribuir a la creación del Ministerio de Igualdad en 2008. Además cabe señalar, que en ese año encontramos la campaña orientada a la igualdad de género con mayor presupuesto en esto 5 años. Se trata de la "Campaña continuada contra la violencia de género" que posee una dotación económica de 8 millones de euros. En estos 5 años, el total del presupuesto destinado a campañas igualdad ha sido de 38.085.000 euros, que supone una media por campaña de 2.380.312. En el caso del número de campañas destinadas a esta materia se observa un descenso progresivo pasando de 5 campañas en 2007 a 2 en 2011.

Gráfico 3. Presupuesto destinado desde 2007

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Entre las campañas lanzadas, podemos distinguir 3 áreas temáticas: la lucha contra la violencia de género, la difusión de los derechos derivados de la ley de igualdad y otras campañas relacionadas con la corresponsabilidad, la imagen de las mujeres, la trata de seres humanos o la conmemoración del 8 de marzo.

Encontramos en este análisis un predominio de las campañas destinadas a la lucha contra la violencia de género, las cuales han supuesto un desembolso desde 2007 de 19.828.000 euros frente a los 8.300.000 que se han destinado a la difusión del conocimiento de los derechos derivados de la ley de igualdad, o los 21.180.000 en otras materias.

En cuanto a la metodología o la estrategia en la que se han basado estas campañas, nos encontramos con que la publicidad ha sido la herramienta de comunicación más utilizada, especialmente en prensa escrita, aunque podemos observar como en los últimos años se han venido incorporando otros canales de difusión como internet o el cine.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La duración media de estas campañas ha sido de alrededor de 3 meses y han sido dirigidas mayoritariamente a la población general en un ámbito de difusión nacional

Por otro lado los objetivos de estas campañas se han centrado en promover la difusión y el conocimiento de valores y principios constitucionales y comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social. Aunque en 2009, empezamos a ver objetivos como informar sobre derechos y obligaciones legales así como el anuncio de medidas preventivas.

CONCLUSIONES: LÍMITES Y RETOS

En las campañas analizadas sobre igualdad de género nos encontramos con una comunicación poco integral, que se basa principalmente en acciones publicitarias de difusión y eminentemente orientadas a la sensibilización.

Se trata además de acciones con escasa visión estratégica, que se lanzan de manera puntual en visión de corto plazo y que no plantean un verdadero proceso integrado y articulado que tenga en cuenta las distintas fases que favorezcan el éxito en el cambio de actitudes para la igualdad de género.

La publicidad social debe seguir un proceso largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar actitudes a largo plazo. En la Administración Pública, esta visión a medio-largo plazo a veces presenta dificultades, dadas algunas de sus características propias. La dirección de las políticas públicas viene marcada por el color del gobierno del momento y la presión comunitaria e internacional. En muchas ocasiones encontramos que las acciones comunicativas lanzadas desde la Administración parecen responder a un cierto oportunismo político y como un arma de consolidación de su propia imagen ante el electorado, más que como intenciones de cambios reales en las prácticas, actitudes y conocimiento de la ciudadanía.

En concreto, la comunicación social en materia de igualdad de género tiene importantes retos que asumir:

-Reforzar el papel estratégico de la comunicación. Es fundamental para conseguir verdaderos cambios sociales. Las campañas para la igualdad de género deben basarse en un proceso de planificación integrado e integral que asuma ciertas etapas básicas como es la elaboración de un buen diagnóstico, una planificación adecuada, la implementación y por supuesto una correcta evaluación con objetivo de mejora.

-Pasar de la sensibilización al compromiso, y del compromiso a la acción. Debemos evitar caer en el tópico de centrar la comunicación tan solo en el plano de la sensibilización. El problema de muchas intervenciones comunicativas en materia de igualdad de género, al igual que en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

medio ambiente, es que consiguen incrementar la conciencia acerca de un hecho; pero las personas cuando están preparadas para actuar no saben que conducta concreta adoptar o no disponen de la infraestructura adecuada para realizarla. La dificultad para emitir respuestas constructivas por parte de la población-objetivo es uno de los factores fundamentales que determinan la eficacia de un programa (Kotler y Roberto, 1992). Ser sensible y consciente ante un problema no significa tomar acción.

-Homogenización de los femenino. Comúnmente, en este tipo de campañas, nos encontramos con una homogeneización de lo femenino que se presenta bajo un patrón común, que no respeta el pluralismo de una porción tan importante de población con tan diversas características. Debemos tener en cuenta que hoy las identidades femeninas son múltiples y cambiantes.

-Consolidar una metodología bidireccional y participativa. Actualmente esta comunicación se está desarrollando mediante una metodología unidireccional, donde las acciones comunicativas se diseñan sin tener en cuenta al público al que se dirige, sin dar lugar a la participación y a un proceso dialógico entre receptores y emisores. Una verdadera comunicación social es participativa y parte de la idea de recuperar el diálogo como ejes centrales de la comunicación. Una comunicación de calidad exige que la gente pase de ser considerada destinataria a colaboradora (Futerra, 2005).

-Escenarios desfavorables: doble esfuerzo comunicativo. Debemos ser conscientes de que estas campañas comparten espacio en un entorno saturado de mensajes desde los medios de comunicación social y medios publicitarios donde se refuerzan actitudes sexistas, por lo que la comunicación social para igualdad de género se encuentra en una clara situación de desventaja y con un impacto más modesto.

-Adoptar una visión de lo local a lo global. Se están elaborando campañas que se dirigen en los grandes medios y desde lo global hacia lo local. Nos preguntamos sin embargo, si este modelo de comunicación responde verdaderamente al fin de la consecución de la igualdad de género o a otros fines de las Administraciones Públicas, como hemos dicho antes, por ejemplo para consolidar su imagen.

-Evitar comunicación contradictoria: articular políticas públicas de referencia. Uno de los principales problemas que se plantean en ese tipo de comunicación es la diversidad de esfuerzos y líneas de acción ideológica que se encontramos en los diferentes emisores. En las Administraciones públicas, muchas veces el color político de quien las gestione influye en el tipo de mensajes que se lanzan a través de la comunicación social. El caso de la igualdad de género es igualmente controvertido, y por eso en muchas ocasiones nos encontramos con mensajes incoherentes e incluso contradictorios desde distintas administraciones.

Por otra parte, no se dispone en este ámbito de organismos de control que velen por salvaguardar una línea estratégica que coordine las comunicaciones que se lanzan con el objetivo de la igualdad de género y que se encarguen de censurar aquellas que la obstaculicen.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

-Atender al tono del mensaje. Para que la acción permanezca en el tiempo es necesario que tanto la actitud como la idea se apoyen en la razón y el sentimiento. Hasta ahora, y especialmente en las campañas relacionadas con la violencia de género hemos visto como el tipos de discurso utilizado ha sido el de la compasión y el sentimentalismo, descuidando la educación en valores. Las campañas en positivo suelen tener mejores resultados y a más largo plazo.

La comunicación pública juega un papel clave en la construcción de las nuevas tendencias de valores igualitarios. El objetivo de esta comunicación no puede basarse solo en informar y sensibilizar. Para que ese fin sea alcanzado con éxito, es fundamental que la comunicación o comunicaciones sean coherentes e integrales y respondan a una directriz general que parta desde las políticas públicas.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, Maria Cruz (2003): "*La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*". Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

Alvarado, Maria Cruz (2005): "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos", *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, N°2, (265 -284).

Alvarado, Maria Cruz y de Andrés del Campo, Susana (2005): "*Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*", N°64. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D3&rev%3D64.htm> Consultado: 3/12/2011

Caro Guillermo: "Guía para la planificación efectiva con fines sociales". http://www.cap-net-esp.org/network_management_tool/document/13/Comunicaci%C3%B3n_efectiva.pdf Consultado: 10/11/2011

FAO (2008): "Diseño participativo para una estrategia de comunicación." <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm> Consulta: 8/11/2011

Futerra (2005) "Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas publicitarias efectivas". <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/D1x0731xPA-CommunicatingES.pdf> Consultado: 15/11/2011

Fundación YPF: "Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible". <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf> Consultado: 15/11/2011

Gumucio, Alfonso (2004): "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social", *Investigación y Desarrollo*, Vol.12, N°1.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/index/search/results>

Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2005-21524 Consulta:
20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2007
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/99719/Plan2007.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2008.
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/99720/Plan2008.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2009.
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/99721/Plan2009.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2010.
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/101906/Plan2010.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2011.
http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_5544_20110124.pdf Consultado: 1/12/2010

Redeuropac España (2007): "Enredando: Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000."
http://www.redeuroparc.org/det_boletin_09.jsp?DS34.PROID=1925 Consultado 9/11/2011

Kotler, P. y Roberto, E.L. (1992): *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid.



MUJERES Y PRENSA: LA PÁGINA FEMENINA DE *EL SOL* (1917-1936)

Servén Díez, Carmen
Departamento de Filologías y su Didáctica
Universidad Autónoma de Madrid
carmen.serven@uam.es

RESUMEN:

El Sol acogió regularmente la firma de varias autoras y dedicó una página semanal fija a las lectoras. Tres interesantes escritoras se sucedieron en el periódico como encargadas de la cuestión femenina: Isabel Oyarzábal, María Luz Morales y Carmen de Icaza. Todas ellas son autoras de una interesante producción pero tuvieron vidas muy divergentes: la primera se exilió tras la guerra civil de 1936, la segunda estuvo presa en un convento pero permaneció en España, la tercera ha sido estudiada como prototipo de la escritora fascista, dado su fervor por la Falange. Son tres escritoras cuyas formas de entender la feminidad difieren, pero todas fueron acogidas en uno de los diarios más importantes de la Edad de Plata, y desde allí difundieron su peculiar perspectiva sobre los roles de la mujer en la modernidad.

PALABRAS CLAVE:

Escritoras Edad de Plata, Mujer y prensa, Domesticidad



INTRODUCCIÓN

La diversificación del público lector es un largo proceso cuyos avances en la segunda mitad del siglo XIX y primeros del veinte se hacen notorios. Estudiosos como Jean François Botrel han mostrado la estrecha relación existente entre los avances de la industrialización en España y las consiguientes modificaciones de las empresas editoriales, que lanzan por entonces nuevos tipos de lecturas destinadas a satisfacer a un público más y más diversificado, pero también más numeroso cada día ⁵⁵⁵.

La configuración de un público femenino, definido en función del género y no de otros posibles considerandos (ideología política, clase social...etc.) ha sido esbozada de manera convincente por varios estudiosos. Con respecto al primer tercio del siglo XX, Ángela Ena Bordonada ha anotado una "mayor actividad lectora de la mujer" que se traduce en una "proliferación de revistas de temática específicamente femenina", pero también en la presencia de secciones destinadas a la mujer en las revistas de interés general: *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *la Estampa*...etc., así como en el hecho de que las más prestigiosas editoriales ofrecen "colecciones destinadas a la mujer" (Ena Bordonada, 2001: 243). Por su parte, Leonor Acosta ya se refirió tempranamente a esa vieja estrategia de algunos periódicos ingleses consistente en aproximarse al público femenino por el procedimiento de introducir secciones en que se tratan temas asociados con el "bello sexo"; esa estrategia estaría en el origen de las primeras publicaciones periódicas dirigidas enteramente a mujeres (Acosta, 1997: 12) ya en el siglo XVII. Desde ahí se inicia, según argumenta Acosta, la escalada hacia una mayor visibilidad de la mujer en la prensa, pero también una especialización de contenidos que implica la expansión de un modelo femenino cada vez más estrecho y limitado a lo doméstico, todo lo cual refuerza la configuración y organización del público lector en sectores determinados por el género. Desde la aparición del *Lady's Magazine*, revista inglesa nacida en 1770, las revistas femeninas occidentales ofrecen similares contenidos⁵⁵⁶:

"un poco de instrucción, un poco de moda, belleza, cocina, historias seriadas, cuentos románticos, versos, cartas de las lectoras, anuncios de nacimientos, bodas y fallecimientos, informaciones del extranjero...etc." (Acosta, 1997: 14).

La prensa española, en concreto, ve multiplicarse las revistas femeninas desde mediados del siglo XIX; además asiste a la eclosión del periodismo femenino entre 1850 y 1936, y muestra ya

⁵⁵⁵ Estadísticas sobre la población española alfabetizada que constituye el mercado potencial del libro, se hallarán en Jean François Botrel, pp. 3 y ss.; en cuanto a la renovación editorial, el mismo investigador ofrece abundantes datos cualitativos y cuantitativos en el mismo libro, pp. 5-12.

⁵⁵⁶ Pese a esta constatación, no es fácil deslindar la clase de prensa que llamamos "femenina", puesto que ésta es polimorfa y cambiante como los modelos de mujer socialmente manejados en cada etapa histórica. Sobre las dificultades metodológicas de clasificación de la prensa femenina, v. Danièle Bussy Genevois (1986: 99 y ss.)



a principios del siglo XX la existencia de colaboradoras fijas en determinadas secciones que albergan los grandes diarios.

EL SOL

El Sol ha pasado a la historia como “el periódico de mayor prestigio que existió en España antes de la guerra civil “ (Desvois, 2010: 166). Nació en 1917 y desapareció en 1939, aunque había entrado en franca decadencia a partir de 1931. La trayectoria de este diario ha sido minuciosamente estudiada por Michel Desvois, de quien proceden los datos que recojo a continuación: se desarrolló en pleno proceso de cambio de la prensa española, cuya estructura, contenidos y protagonistas se habían visto muy afectados por las transformaciones político-sociales y económicos que sufría el país (Desvois, 2010: 167); a lo largo de los primeros treinta años del siglo XX, la prensa de opinión había perdido terreno en España frente al grupo de grandes diarios que privilegiaban la información; la distribución en secciones se fue haciendo sistemática; y se multiplicó la información gráfica (Desvois, 2010: 168)⁵⁵⁷.

En todo ese proceso de renovación, intervino de forma destacada un empresario, Nicolás Urgoiti, y una empresa, La Papelera Española. Urgoiti no consiguió hacerse con *El Imparcial*, pero finalmente fundó *El Sol* para sacar adelante su proyecto político y económico, lo apuntaló con grandes inversiones en maquinaria y en capital humano, y recabó el apoyo de los mismos accionistas que formaban parte de la empresa papelera (Desvois, 165-170).

El Sol contrató a periodistas prestigiosos, a quienes pagó bien, y creó una tupida y valiosa red de corresponsales en el extranjero; tenía más páginas que otros diarios, y valía aproximadamente el doble. Se dirigía a un público de profesionales y empresarios, y “se inscribía en el proyecto de la fracción liberal, laica y moderna de la burguesía” española (Desvois, 2010: 174). Más adelante hubo de plegarse a exigencias que limitaban sus páginas por iniciativa del gobierno auspiciada por gerentes de otros diarios; y se ofreció otro diario hermano, más barato pero que defendiera el mismo proyecto político para bolsillos más modestos: *La Voz*, fundado en 1929. *El Sol* recibió un golpe de muerte en 1931, cuando en vísperas de la II República, cayó en manos de un grupo de accionistas monárquicos. Desde entonces, no levantó cabeza y cambió de manos y de signo político varias veces hasta 1939, en que desapareció.

COLABORADORAS ASIDUAS EN *EL SOL*

Desde sus inicios, *El Sol* prestó cierto espacio a la participación de periodistas o escritoras destacadas. A partir de 1917, contaba con la escritora Isabel Oyarzábal, que solía firmar con el seudónimo “*Beatriz Galindo*”. Más adelante sentó plaza María Luz Morales, que tenía una

⁵⁵⁷ La novedosa estructura del periódico y su potente plataforma financiera, conducen a Aubert y Desvois (1986: 97) a afirmar que *El Sol* marca un salto a la vez cualitativo y cuantitativo dentro de la historia de la prensa española.



página fija los domingos; y después se encargó de ella Carmen de Icaza, que firmaba "*Cil*" y figuró en el periódico durante un periodo más breve.

No se entienda por ello que el resto del diario iba exclusivamente dirigido al público masculino. A través de la publicidad y también en algunas secciones, asoma la presencia de temas o reclamos dirigidos a la mujer. Por ejemplo: en la sección de cine, normalmente inserta en la página 8, o siguientes si las hay, se hallarán fotografías de actrices que lucen distintos atuendos de moda en posturas apropiadas para exhibirlos bien; estas imágenes vienen acompañadas de pies de foto que difícilmente despertarán el interés de los lectores varones, pero parecen afines a las inquietudes indumentarias de las lectoras: por ejemplo, "Marion Nixon vistiendo un abrigo muy original" (*El Sol*, 4-XI-1928, p. 8).

Igualmente, merece atención la publicidad; según anotaba la profesora Ángela Ena (2001: 225), "la publicidad inserta es una buena fuente de observación del público al que va dirigida" una publicación periódica; pues bien: en *El Sol* se anuncia un jabón mediante la representación gráfica de una escena en que vemos a una dama en plena faena doméstica con su doncella, ambas dedicadas a guardar la ropa limpia y fragante en los armarios; por lo que el reclamo parece estar dirigido a damas elegantes (vgr. *El Sol*, 6-I-1926).

Isabel Oyarzábal (Málaga, 1878-México D. F., 1974):

Isabel Oyarzábal de Palencia fue una escritora que cultivó novela y teatro, y además ejerció como periodista y traductora. De padre español y madre escocesa, pertenecía a la alta burguesía, pero tenía un fuerte afán de independencia⁵⁵⁸. Trabajó en una temprana etapa para las tablas con la compañía de María Tubau, y después decidió escribir para los periódicos; además de insertar sus textos en la prensa inglesa, sacó una revista femenina, *La Dama* (1907), que editaba junto a su hermana Ana y que ofrecía frivolidades pero también avances ideológicos y culturales. Tuvieron cierto éxito, pero el precio del papel hizo declinar la revista.

En Diciembre de 1917 se le encomendó una columna diaria en *El Sol*, que firmaba con el pseudónimo "*Beatriz Galindo*", y que se tituló primero "Diario de una mujer" y desde junio de 1918, "Cónica femenina". Sus aportaciones forman un conjunto de ciento quince artículos anteriores al 17 de enero de 1919. Además, Oyarzábal se encargaba de comentar los éxitos teatrales para el diario.

Estos artículos de Oyarzábal para el gran diario madrileño de la Edad de Plata, han sido analizados por Amparo Quiles Faz (2008): abarcan temas feministas (necesidad del voto femenino, la anquilosada educación de la mujer en España, la escasez de lecturas y lectoras, el atraso de las españolas con respecto a las europeas...), pero también temas ligados a la

⁵⁵⁸ Hay varias aproximaciones biográficas recientes a Isabel Oyarzábal: de Rosa María Ballesteros García y de Amparo Quiles Faz al menos; un estudio pionero al respecto es el de Antonina Rodrigo, de 1998. La propia Isabel Oyarzábal escribió en su exilio tras la guerra civil unas memorias: Isabel de Palencia, *I must hace Liberty*, Nueva York-Toronto, Longman, Green and Company, 1940.



feminidad más tradicional (belleza, salud, estética y moda...). La periodista se iba acercando progresivamente al movimiento feminista. Formó parte de la ANME (Asociación Nacional de Mujeres Españolas), donde llegó a ser presidenta, y también estaba ligada al Lyceum Club Femenino de Madrid desde 1926.

Isabel Oyarzábal trabajó además en otras publicaciones antes de la guerra civil de 1936-39: ha sido ya estudiada su colaboración entre 1925 y 1928 en *Blanco y Negro* por María Luisa Mateos Ruiz, pero se han de revisar sus aportaciones a *Cosmópolis* entre 1927 y 1930⁵⁵⁹, así como otros textos de prensa.

Al paso de los años, la escritora y periodista se adscribió con mayor firmeza y claridad a una ideología europeísta y feminista. Como señala Amparo Quiles Faz en su excelente estudio sobre los artículos publicados por Oyarzábal en *El Sol*:

[Oyarzábal] "representa la imagen de una mujer que rompió con el orden establecido por el poder patriarcal. Con estas rupturas, pasó a formar parte del grupo de las heterodoxas, de aquellas mujeres que optaron por el bando opuesto al establecido para las mujeres de la época" (Quiles Faz, 2008: 132).

Como tantas otras intelectuales modernas de todo el país, la periodista, traductora, novelista y dramaturga hubo de salir de España al término de la guerra civil. Murió en México, donde había seguido escribiendo.

María Luz Morales (A Coruña, 1898 – Barcelona, 1980)

Hasta hace poco, cuando se trataba de las periodistas españolas de la Edad de Plata solía olvidarse la figura de María Luz Morales Godoy, apenas estudiada hasta el momento⁵⁶⁰ y sin embargo extraordinariamente interesante por su variada labor como escritora: no sólo dirigió publicaciones de índole diversa – como *El Hogar y la Moda* o *La Vanguardia* – sino que además fue traductora, adaptadora, narradora original y editora de libros para niños. Las entradas que actualmente ofrece la Biblioteca Nacional de Madrid a nombre de María Luz Morales alcanzan muchas docenas de títulos distintos.

Existen breves biografías de María Luz Morales, algunas contenidas en repertorios muy significativos. Una de ellas es la que Antonina Rodrigo incluye en su libro dedicado a las mujeres progresistas que el régimen de posguerra rechazó y procuró olvidar (Rodrigo: 1996). Rodrigo sitúa a María Luz Morales en un contexto en que el advenimiento de la II República española permite a la mujer salir del espacio físico e intelectual en que se hallaba recluida

⁵⁵⁹ Bados Ciria (2010: 39) supone que el pseudónimo CIL corresponde a Isabel Oyarzábal; mis noticias son otras, como explico en la nota 16 del presente trabajo.

⁵⁶⁰ Su labor como traductora ha sido ya objeto de varios trabajos; además existen media docena de reediciones recientes de adaptaciones infantiles realizadas en el pasado por María Luz Morales para la colección Araluce, y cuyo prólogo actual se debe al especialista Jaime García Padrino. Breve noticia de Morales periodista hay en AA.VV., *Mujeres pioneras...*(2007); pero creo que su relevancia en la prensa merece todavía otros estudios minuciosos.



tradicionalmente la mujer española; y señala que la periodista-escritora fue uno de esos "protagonistas circunstanciales" que tuvieron que asumir "responsabilidades extraordinarias" durante la guerra civil: María Luz fue nombrada directora de *La Vanguardia*, el gran periódico de Barcelona, durante el conflicto bélico. Tras la guerra sufrió reclusión.

Otra breve biografía de María Luz Morales puede hallarse en la enciclopedia biográfica dirigida por Cándida Martínez, Reyna Pastor, María José de la Pascua y Susana Tavera. Se hace aquí hincapié en la formación políglota de la periodista-escritora, en que pudo rehacer su carrera a partir de 1948 y en que obtuvo numerosos galardones profesionales a lo largo de su vida.

Por lo que sabemos, María Luz Morales logró el respeto profesional y la amistad de sus colegas. A lo largo del periodo de preguerra, que es el que nos interesa hoy, mantuvo estrecha relación con el grupo de mujeres que Shirley Mangini ha llamado "las modernas de Madrid"⁵⁶¹: mujeres de vanguardia, generalmente de clase acomodada y muchas de profesión docente o dedicadas a la escritura, que se hallan ligadas a las iniciativas de la Institución Libre de Enseñanza, poseen una cultura más extensa que la media, se integran en diversas asociaciones femeninas, culturales o no, y gravitan en torno al Lyceum Club y la Residencia de Señoritas. Aunque María Luz Morales vivía y trabajaba en Barcelona, colaboraba con grandes periódicos de Madrid, como *El Sol*, y hacía frecuentes viajes a Madrid. Cuando así ocurría, se alojaba en 'la Resi', la Residencia de Señoritas que se promovió a imagen de la Residencia de Estudiantes y que dirigía María de Maeztu; de hecho María Luz llegó a hacerse cargo de la institución paralela que se creó en Barcelona siguiendo el mismo modelo; me refiero a la Residencia de Señoritas Estudiantes de Barcelona (Shirley Mangini, 2001: 194), que se fundó en los años treinta y estuvo ubicada en el Palacio de Pedralbes, según indica Antonina Rodrigo (1996: 209).

La vida y el resto de la obra de María Luz Morales merecen estudios y atención; pero en el presente trabajo voy a referirme exclusivamente a su faceta como periodista y en concreto a su participación en la redacción de *El Sol*, que se produjo cuando ya la brillante periodista había trabajado largamente para *El Hogar y la Moda* e incluso había dirigido varios años esa revista femenina.

A principios de los años veinte, una jovencísima María Luz Morales era ya una firma constante en *El Hogar y la Moda*; en febrero de 1923, la propia revista anuncia que la dirección de la publicación ha sido confiada a la joven redactora⁵⁶². La revista, volcada en temas de moda y hogar, insertaba además por esos años relatos cortos o cuentos, algunos de firmas tan acreditadas como la de Emilia Pardo Bazán; también crónicas o artículos de plumas diversas,

⁵⁶¹ Y a las que dedica el libro del mismo título referido en la bibliografía final del presente trabajo.

⁵⁶² V. Servén 2010. La revista había sido fundada por los señores Durán y Ventosa y Julio Gibert Matens; su primer director fue José Fernández de la Reguera. Después, en 1923, ocupó ese cargo María Luz Morales, y como tal no se verá desplazada, por lo que la propia revista recoge en sus números sucesivos, hasta 1933, en que se anuncia ya como director don Tomás García Larraya, que, desde abril, aparece ya en el sumario del número correspondiente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

incluida Carmen de Burgos, *Colombine*. Solía reservar la plana final a juegos o historietas para los niños; y ofrecía una sección fija “De todos a todos” en que la revista servía como intermediaria entre unos lectores y otros. De su imprenta salía además el suplemento literario *Lecturas*, objeto de intensa propaganda en las páginas de *El Hogar* y *La Moda*, y en que se ofrecían cuentos, novelas, artículos y obras teatrales de los autores más conocidos del momento (Mercedes Roig, 1989: 209). Es necesario hacerse cargo hoy de que a primeros del siglo XX concurren varios factores que justifican la dedicación de una mujer culta e inteligente a producir textos sobre moda y hogar: el deseo de luchar por la dignificación de la feminidad; la aspiración a convertirse en una firma conocida, puesto que “la firma autorial funcionaba claramente como una marca registrada, que indicaba cierto grado de popularidad dentro de determinado segmento del mercado” (Susan Kirkpatrick, 2003: 171); y el contexto, en que muchas de las “modernas” de estos años se abrían paso tratando temas relativos a la mujer y al hogar⁵⁶³; por ejemplo, Carmen de Burgos *Colombine* dedicó durante los primeros meses (1903) su columna del *Diario Universal* a temas de aseo personal, moda y belleza femeninas, y más tarde publicó varios volúmenes, fueran originales o arreglos, con títulos tan ceñidos a esos temas como *Moderno tratado de labores* (1904), *El arte de seducir* (1916), *El arte de ser mujer* (¿1916?) o *Arte de la elegancia* (1918); Isabel Oyarzábal Smith también tuvo una página en *El Sol* en que reivindicaba el voto femenino o lecturas para las mujeres, pero tampoco se resistía a dar su versión sobre los sombreros al uso o sobre la licitud de los afeites (Amparo Quiles Faz: 2008, 118 y ss), como había hecho previamente en *La Dama*, mezclando feminidad y feminismo... Así, es necesario recordar las posiciones de sus coetáneas para valorar la dedicación de María Luz Morales a *El Hogar* y *la Moda*.

El hecho de que María Luz Morales, pese a su juventud y a su género, llegara a ser directora de una publicación durante largos años, no es tampoco desdeñable. Como indica Danièle Bussy Genevois (2005: 203), “desde los años 1860, se soñaba con el modelo de periodista ilustrada y entregada a su misión, de forma que la imagen político-feminista de las directoras es además un ideal para las lectoras y núcleo de las asociaciones de mujeres de vanguardia. El hecho de que *El Hogar* y *la Moda* no sea una revista de carácter político o cultural, no resta significación a la autoridad que logra María Luz gracias a su papel directivo.

De forma que María Luz Morales ya era una firma solvente y una figura popular cuando *El Sol* decide albergarla entre sus páginas.

La integración de María Luz en *El Sol* se produce en un momento de cambios generales en el diario y se anuncia a bombo y platillo. En 1926, *La Voz* de Madrid y también *El Sol*, ambos periódicos en manos de la misma empresa, avisan⁵⁶⁴ de que va a salir un nuevo suplemento dominical con trabajos de María Luz Morales y de grandes firmas del panorama español: Ortega

⁵⁶³ “cuando hablamos de periodismo planteado como profesión, hemos de valorar hasta qué punto la posibilidad de publicar en diarios de información general facilitó el paso que dan las pioneras desde la actitud diletante o *amateur* a la de profesionales del periodismo” (*Mujeres pioneras...*, 2007, p. 66).

⁵⁶⁴ V. *La Voz* del 26-11-1926 y del 30-11-1926; o *El Sol* del 4-XII-1926.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

y Gasset o Ramiro de Maeztu, entre otros. La propia joven explica en qué consistirá su colaboración en una página que se titulará "La Mujer, el Niño y el Hogar"; será una

"charla amiga, de las cosas que a las mujeres interesan: del hogar, del niño, de la casa, del ambiente doméstico, de hijos. Y también, ¿por qué no?, de trapos, de modas, de afeites, de gratas y consoladoras frivolidades... Y también en cuanto la fuerza y la voz de quien ha de hablar a ello alcancen, de los eternos temas humanos que por igual a hombres y mujeres importan: la belleza, el trabajo, la cultura, el arte, la naturaleza, el dolor, la caridad."

Su contribución se atiene, por tanto, a la esfera de influencia que tradicionalmente se consideraba propia de la mujer⁵⁶⁵: hogar y niños, así como frivolidades relativas a la moda y el adorno personal o temas que en gran parte se hallan en el territorio de los sentimientos y de lo artístico entre lo genuinamente humano. Procurará siempre ceñirse a los parámetros comunes en la mentalidad de su tiempo, aunque intentando siempre dignificar el rol femenino y mejorar la formación e información de las mujeres. Precisamente su afán de abordar lo que a ellas les interesa, la conduce a hablar repetidamente de los niños, de sus lecturas y de su educación; por ejemplo, su colaboración del 19-11-1926 (v. p. 1), se titula "Temas femeninos. Libros para niños"; es decir: se dirige a las madres como mediadoras por excelencia en la promoción de la lectura infantil. Esa forma de concebir la intervención de la madre en la educación del hijo será una de las constantes de su perspectiva; pero además se refiere muy a menudo a la mujer como lectora, a la presencia del libro en el ámbito exclusivamente femenino, como en "Charlas. La mujer y la biblioteca", en *El Sol*, 29-4-28, p. 9.

Su importante labor de difusión de la literatura entre sus lectoras a través de las páginas de *El Sol* culmina con una encuesta de la que incluso hablan otros periódicos y que se dirigió a averiguar las preferencias literarias de las mujeres. Esta consulta a las lectoras se desarrolló en dos fases. La primera lanza tres preguntas a las lectoras, para averiguar qué leen las mujeres y cuál es su género y su escritor/a predilecto (v. *El Sol*, 16-4-27, p.9). La segunda consistirá en un sondeo a varias personalidades intelectuales para recabar su consejo sobre lecturas para la mujer.

El resultado que arroja la primera parte del trabajo es resumido en la página de María Luz: la encuesta "nos ha dado, como resultado casi único – aparte la indiscutible preferencia femenina por la obra de D. Benito Pérez Galdós- la evidencia de una gran desorientación y de un deseo todavía mayor de orientarse en materia de lecturas por parte de un gran número de mujeres españolas" (*El Sol*, 03/07/1927, página 9). Más adelante se proporcionan unas estadísticas más precisas y matizadas, y una carta del director de la Biblioteca Nacional⁵⁶⁶.

⁵⁶⁵ Como explica María Dolores de la Calle Velasco (2006, 112), a comienzos del siglo XX, "la representación cultural dominante [de la mujer española] estaba basada en el discurso de la domesticidad, evocado por el prototipo femenino de *perfecta casada* y *ángel del hogar* con la exclusiva función del cuidado de la casa y de la familia"; poco a poco los modelos de mujer renoverán a lo largo de la Edad de Plata.

⁵⁶⁶ Esta encuesta ya fue manejada por Luis Fernández Cifuentes, y aparece detallada en Carmen Servén "María Luz Morales y la promoción de la lectura femenina en la Edad de Plata", *Arbor* (en prensa).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En cuanto al sondeo realizado entre los intelectuales del momento, la encuestadora afirma haber extraído las siguientes conclusiones generales: “Las mujeres deben leer lo mismo que los hombres” pero “no deben leer esa literatura llamada blanca, ñoña, sensiblera, que algunos hacen a su medida (...juzgando su medida, desde luego, muy insignificante)”. Así, la opinión mayoritaria de los intelectuales consultados parece contraria a una diversificación de lecturas que propicie diferencias de género en el material literario.

Finalizada toda la encuesta, la propia María Luz hace balance general en su página: “Por lo menos, durante largos días y para que lo oyeran las mujeres se ha hablado en esta página de libros y de autores, de ideales y de orientaciones...”; claro está, admite, que quizás las mujeres no han hablado de lo que realmente leen, sino de lo que creen que deberían leer: “al fijarse en determinados títulos, dándoles preferencia, ¿no indican ya con ello que tales libros son los que ellas creerían que deben leer?”...

Carmen de Icaza (Madrid, 1899-1979)⁵⁶⁷:

Carmen de Icaza era hija del poeta, académico y diplomático mexicano Francisco de Icaza⁵⁶⁸. Con su familia, viajó por diversas capitales europeas y aprendió varios idiomas.

Tras la muerte del padre, su madre y sus hermanas Anita y Sonsoles, Carmen decidió dedicarse a la escritura. Según cuenta Paloma Montojo, hija de Carmen y nieta de Francisco de Icaza, Carmen de Icaza se presentó a Félix Lorenzo, director de *El Sol*, para pedirle trabajo, y lo obtuvo. Probablemente las ambiciones literarias de la bonita y arrojada joven hablaban a su favor; pero también debieron pesar las relaciones intelectuales de la familia⁵⁶⁹, así como el viraje que por entonces estaba experimentando *El Sol*.

La página dedicada a “La mujer, el niño y el hogar” sigue albergando la firma de María Luz Morales hasta otoño de 1931; pero en la bisagra de los años 1931/ 1932, este espacio semanal abandona los domingos y pasa a ubicarse los martes; simultáneamente desaparece la firma de María Luz Morales y con asiduidad se presentan dos seudónimos: “Miss Any” y “D’Eney”, cuyo nombre real no he identificado. En todo caso, estos cambios son muy provisionales: desde otoño de 1932 aparece regularmente “CIL”, pseudónimo que popularizó Carmen de Icaza; y la página ha vuelto a situarse en los números dominicales. La joven Icaza es una firma en alza, que

⁵⁶⁷ Un somero informe bio-bibliográfico de la escritora puede hallarse en “Carmen de Icaza”. En: *escritoras.com* [en línea]. 6 abr 2003]. <<http://www.escriitoras.com/escriitoras/escriitoras.php?i=87>>.

⁵⁶⁸ Fallecido en 1925.

⁵⁶⁹ Paloma Montojo, en su prólogo a Carmen de Icaza, Cristina Guzmán..., explica cómo Carmen había tratado desde niña a los escritores e intelectuales amigos de su padre: Juan Ramón Jiménez, Ortega y Gasset... (Montojo, 8)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

populariza la firma CIL⁵⁷⁰ a partir de entonces y la inserta en sus trabajos periodísticos de los años siguientes, tanto en *El Sol*, como en *Ya*, *ABC* y *Blanco y Negro*. Nótese que Icaza, salvo su presencia en *El Sol*, se vincula a los grandes medios de prensa conservadores; y lo cierto es que entró en el periódico liberal cuando éste estaba sometido a fuertes bandazos ideológicos y sufría importante déficit económico.

Como quiera que sea, en los primeros años treinta *El Sol* se vanagloriaba de incluir una página femenina; en varios números del propio diario aparece un suelto publicitario que reza:

"Todas las semanas publica este diario una página entera titulada *La mujer, el niño y el hogar*, en que se abordan todos los temas que pueden ir incluidos en el citado título, tales como recetas prácticas para la vida doméstica, educación infantil, modas, etc. *El Sol* es el único diario español que ofrece a sus lectoras y lectores una sección fija de esta naturaleza" (*El Sol*, 1-3-32).

Carmen de Icaza, a partir de 1935 se convertiría en una novelista muy popular, que cultivó un tipo de narrativa en ocasiones muy afín al subgénero rosa, y de elaboración muy irregular (Servén, 2005: 110)⁵⁷¹. Pero fue elogiada por estudiosos como Sáinz de Robles y por otros novelistas como Martín Gaité. El primero advertía las diferencias existentes entre las sucesivas narraciones de Icaza, se resistía a encasillarla exclusivamente en el ámbito de la ñoñería rosa, y anotaba (1971:11-13) una progresiva evolución de la autora hacia formas de novela más ambiciosas. Por su parte, Carmen Martín Gaité rememoraba sus lecturas de antaño y destacaba la importancia que las novelas rosa tuvieron en la formación intelectual de las jóvenes de postguerra, así como la llamativa irrupción de Carmen de Icaza en aquel panorama cultural:

"leía tantas novelas rosa, de Eugenia Marlitt, de Berta Ruck, de Pérez y Pérez, de Elisabeth Mulder, de Duhamel. Luego vino Carmen de Icaza y desplazó a los demás, ella era el ídolo de la postguerra, introdujo en el género la modernidad moderada, la protagonista podía no ser tan joven, incluso peinar canas, era valiente y trabajadora, se había liberado económicamente, pero llevaba a cuestas un pasado secreto y tormentoso..." (Martín Gaité, 1978: 141).

La bonita y elegante Carmen de Icaza juvenil empezó en *El Sol* redactando unas breves crónicas *De la vida moderna*; su gracioso desenfado contribuyó a que le fuera encargada la plana dominical de *La mujer, el niño y el hogar*, como ya se ha dicho. Pero bajo su pluma, la página se transformó: disminuyó notablemente el número de noticias culturales, y la plana se dedicó casi exclusivamente a moda, belleza, higiene y crianza de los niños. No debe entenderse por ello que la periodista se colocaba personalmente de espaldas a la realidad política y cultural: de hecho

⁵⁷⁰ El hecho de que "CIL" es pseudónimo usado por Carmen de Icaza se recoge incluso en alguna presentación antepuesta a obras de la autora a mediados de los años treinta; así, en el prólogo de 1935 a la publicación en volumen de su novela rosa *La boda del duque Kurt*.

⁵⁷¹ Sus obras novelísticas: *Cristina Guzmán, profesora de idiomas*, 1936; *Quién sabe...!*, 1940. *Soñar la vida*, 1941; *Vestida de tul*, 1942. *El tiempo vuelve*, 1945; *La fuente enterrada*, 1947; *Yo; la Reina*, 1950; *Las horas contadas*, 1953; *La casa de enfrente*, 1960.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

fue una importante activista poco después desde las páginas de *Ya*, donde dedicaba el grueso de sus esfuerzos a la infancia desvalida; durante la guerra se adhirió firmemente a los afanes falangistas; y tras ella fue secretaria del Auxilio Social o trabajó para la Cruz Roja. Su afinidad con el bando rebelde alzado contra la II República, así como sus comentarios elogiosos a la falange o a la Guardia de Hierro rumana, le granjearon un puesto destacado en la Historia de la literatura fascista española⁵⁷². Con ello se hace palmaria la diversidad de orientaciones políticas de las mujeres que *El Sol* reclutó como encargadas de desarrollar regularmente un espacio dedicado a las lectoras.

CONCLUSIÓN

Sutilmente, cada una de las periodistas que *El Sol* acogió regularmente muestra su peculiar actitud en torno a la vida cultural y política, así como su personal noción sobre la feminidad y el feminismo; cada una de ellas se dirige a las lectoras desde supuestos diferentes. Tanto Oyarzábal como Morales expresan la necesidad de potenciar la lectura femenina; pero Icaza dedica casi todo su espacio a variadas cuestiones de arreglo personal. Todas se muestran partidarias del voto femenino, pero en lo que respecta al trabajo e independencia de la mujer, así como al esfuerzo que dedican a promocionar la lectura femenina mantienen posiciones disímiles. Isabel Oyarzábal, la de prosa más elegante y sobria, reputa muy insuficientes los hábitos lectores de la población femenina española, y explica: “En realidad, aparte lo que a ciertos devocionarios se refiere y quizá a la vida de los Santos, para las mujeres en general no existe el libro ni apenas la palabra impresa”⁵⁷³. Y atribuye tan menguada afición a la lectura a dos causas principalmente: “las limitaciones que cercan a la educación femenina”, sólo atenta a los conocimientos más elementales; y “las restricciones que en este terreno imponen a la mujer sus directores morales”, muy reacios a promover el desarrollo de la capacidad razonadora femenina (*El Sol*, 15-IV-1918). Así, Isabel Oyarzábal reclama más cantidad y libertad de lectura para las mujeres, y se coloca en un ángulo ideológico claramente separado de las fuerzas más tradicionales o conservadoras. Sus artículos abordan con frecuencia temas político-sociales o relativos a los avances de las asociaciones y las figuras del feminismo internacional.

María Luz Morales procura familiarizar a sus lectoras con escritoras y personajes femeninos de la literatura Hispánica, y en ocasiones dedica por completo su espacio en el periódico a alguna autora concreta: sobre Alfonsina Storni escribe el 19-1-1930, o sobre *Víctor Catalá* (Catarina Albert) el 18-12-26. Otros artículos versan sobre “Mujeres. Poetisas de las Américas”, en *El Sol* de 28-10-28, 4-11-28 y 22-11-1929, p.10, o comentan los “Cuentos para soñar” de María Teresa León. En 1931 dedica un trabajo en su página a Emilia Pardo Bazán (“Mujeres. Una profecía”, 17-5-1931, p. 10). Su interés por la presencia de las mujeres en la órbita literaria no acaba ahí:

⁵⁷² V. Rodríguez Puértolas (1986: vol. II, 631 y 633).

⁵⁷³ *El Sol*, 15-IV-1918: “Lo que leen las mujeres, II”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

todavía dedica en *El Sol* un artículo a "Preciosas y preciosismos" (21-9-29, p. 3), mujeres artistas (13-1-1929, p. 10) e incluso a las mujeres de los genios (31-3-29)⁵⁷⁴. Sus aportaciones a menudo se insertan en el campo de lo cultural, lo literario y las noticias sobre el progreso de la mujer en el mundo.

Carmen de Icaza no comparte los afanes de animación lectora, de independencia o de integración en redes internacionales⁵⁷⁵ que caracterizaban a María Luz Morales y a Isabel Oyarzábal, y se decanta por una figura femenina activa y de presencia muy agradable. Frecuentemente se refiere al trabajo femenino y al feminismo, pero su plana a menudo está por completo dedicada a la moda, las frivolidades y los contenidos propios de la domesticidad. Por ejemplo: el 7-V-1933, los textos de su página se titulan: "Cosas de París", "Recetas de cocina", "La chechia⁵⁷⁶", "La moda. Trajes de noche", y "Nuestros hijos. Enseñad la higiene a todo el mundo". En realidad la animosa Icaza defiende el trabajo femenino fuera del hogar sólo en casos de necesidad, en la misma línea que lo hacían algunas mujeres decimonónicas: véase al respecto su exposición sobre el tema en *El Sol*, 4-VI-1933 y 23-VII-1933.

Las tres periodistas que escribieron regularmente para *El Sol*, así como el espacio que ocuparon en ese periódico, merecen una atención histórico-crítica más minuciosa, que además iluminará los arquetipos de género manejados por la prensa liberal y la producción específica de las autoras españolas en la Edad de Plata.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

AA.VV.: *Mujeres pioneras. Diosas, ilustradoras, astrónomas, periodistas*. Albacete, Editora Municipal, 2007.

Acosta Bustamante, Leonor: "La prensa femenina, las revistas del corazón, la novela rosa: trasfondo ideológico de la cultura de masas" *Antagonía: cuadernos de la Fundación Luis Goytisolo*, Nº. 2, 1997, págs. 11-19.

Aubert, Paul et Jean Michel Desvois: "El sol, un grand quotidien atypique (1917-1939)", en Danièle Bussy Genevois: *Typologie de la presse hispanique: actes du colloque, Rennes, 1984*, Rennes, 1986, pp. 97-107.

Bados Ciria, Concepción: "Isabel Oyarzábal Smith, editora y redactora: *La Dama y La Vida Ilustrada* (1907-1911)", en Margherita Bernard e Ivana Rota: *En prensa. Escritoras y periodistas*

⁵⁷⁴ De hecho, María Luz Morales hizo durante toda su vida una importante labor como animadora a la lectura de mujeres y niños.

⁵⁷⁵ Aunque es una admiradora de los Estados Unidos de América, acerca de cuyas mujeres escribe a menudo.

⁵⁷⁶ La *chechia* es una clase de gorrito o tocado que se puso de moda entre las damas por estos años.



en España (1900-1939). Bérghamo, Bergamo University Press/sestante edizioni, 2010, pp. 15-44.

Botrel, Jean François: *Libros y lectores en la España del siglo XX*. Rennes, JFB, 2008.

Bussy Genevois, Danièle: "Aproximación metodológica a la prensa *para mujeres* en España (1931-1936)", en Manuel Tuñón de Lara (ed.): *La prensa de los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos*. Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones, 1996, pp. 99-162.

Bussy Genevois, Danièle: "La función de directora en los periódicos femeninos (1862-1936) o la sublime misión", en PILAR. *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo*. Jean Michel Desvois (ed.) *Homenaje a Jean- François Botrel*, Bordeaux, 2005.

Calle Velasco, María Dolores de la: "La lucha de las mujeres por la ciudadanía en la España de 1900 a 1939", en Pilar Celma Valero y Carmen Morán Rodríguez (eds.): *Con voz propia. La mujer en la Literatura española de los siglos XIX y XX*. León, Junta de Castilla y León, 2006, pp105-124.

Desvois, Jean-Michel: "El diario *El Sol*, paladín de la modernización de España (1917-1936)", *Berceo*, 159 (2010), pp. 165-182.

Ena Bordonada, Ángela: "Sobre el público de las colecciones de novela breve", en *Homenaje a Elena Catena*. Madrid, Castalia, 2001, pp. 225-243.

Fernández Cifuentes, Luis: *Teoría y mercado de la novela en España: del 98 a la República*. Madrid, Editorial Gredos, 1982.

Icaza, Carmen de ("Valeria León"): *La boda del duque Kurt*. Barcelona, ed. Juventud, Col. La novela rosa, 1935.

Julio Rodríguez Puértolas: *Historia de la literatura fascista española* (2 vols.). Madrid, Akal, 2008 (2ª ed.).

Kirkpatrick, Susan: *Mujer, modernismo y vanguardia en España (1898-1931)*, Madrid : Cátedra, 2003.

Mangini González, Shirley: *Las modernas de Madrid: las grandes intelectuales españolas de la vanguardia*. Barcelona, Península, 2001.

Martín Gaité, Carmen: *El cuarto de atrás*. Barcelona, Destino, 1978.

Martínez, Cándida , Reyna Pastor, María José de la Pascua y Susana Tavera (dirs.): *Mujeres en la Historia de España*. Barcelona, Planeta 2000.



Mateos Ruiz, María Luisa: "Isabel Oyarzábal de Palencia y sus artículos en Blanco y Negro (1925-1928)", en María José Jiménez Tomé e Isabel Gallego (eds.), *Escritoras españolas e hispanoamericanas en el exilio*, Universidad de Málaga, 1995, pp. 205-216.

Montejo, Paloma: "Introducción" a Carmen de Icaza: *Cristina Guzmán, profesora de idiomas*. Madrid, Castalia, 1991.

Quiles Faz, Amparo: "Periodismo y mujer: Isabel Oyarzábal y *El Sol* de Madrid (1917-1919)", en VV. AA. *Patrimonio literario andaluz*, II. Málaga, Universidad y Fundación Unicaja, 2008, pp. 111-132.

Rodrigo, Antonina: "Isabel Oyarzábal de Palencia: primera embajadora de la República", en Manuel Aznar Soler (ed. lit.): *El exilio literario español de 1939 : Actas del Primer Congreso Internacional (Bellaterra, 27 de noviembre- 1 de diciembre de 1995)*, Barcelona, Gexel, 1998, pp. 341-48.

Rodrigo, Antonina: *Mujeres para la Historia. La España silenciada del siglo XX*. Madrid, Compañía Literaria, 1996.

Rodríguez Puértolas, Julio: *Literatura fascista española*. Madrid, Akal, 1986. 2 vols.

Roig Castellanos, Mercedes: *La mujer en la Historia a través de la prensa*. Madrid, Ministerio de asuntos sociales, 1989.

Sainz de Robles, Federico Carlos (1971): Introducción a Carmen de Icaza: *Obras selectas*. Barcelona, Carroggio.

Servén Díez, Carmen: "Éxito y olvido de Carmen de Icaza", en *Letras Peninsulares* (Davidson College, North Carolina, EEUU), v. 18.1, 2005, pp. 109-126.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

HEROÍNAS, ¿DE FICCIÓN O DE ACCIÓN?
APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE AUTONOMÍA MODAL EN EL ARTE ACTUAL DESDE
UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Tejera Pinilla, Carmen

Profesora de la Escuela de Arte de Algeciras (Cádiz)

Doctoranda (tutela académica) y asistente honoraria del Departamento de Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales. Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla)

carmentejera@gmail.es y tejeracarmen@hotmail.com

RESUMEN:

Este trabajo revisa la trayectoria de dos artistas actuales, Marina Abramovic y Cristina Lucas, partiendo de su presencia en la Fundación Montenmedio de Arte Contemporáneo (NMAC) de Vejer de la Frontera (Cádiz) hasta llegar a la exposición *Heroínas* organizada por el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid. Estos dos escenarios artísticos, el parque escultórico y la exposición temporal, se caracterizan por incluir un amplio catálogo de obras elaboradas por mujeres o en la que la mujer es la protagonista.

Las creadoras seleccionadas presentan una sólida carrera, reflejando sus propuestas diversas tendencias artísticas, principalmente la performance y el videoarte, quedando como testimonio de estas acciones la fotografía. Se analiza la evolución de las dos autoras y se señalan sus propuestas más destacadas, fundamentalmente las que guardan relación con el género.

Finalmente, se han analizado las obras que mostraban en la exposición *Heroínas* través del concepto estético de autonomía modal, siguiendo la propuesta de Jordi Claramonte.

PALABRAS CLAVE:

Arte actual, mujeres, performance, videoarte, autonomía modal



LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN EL ARTE ACTUAL: EL EJEMPLO DE LA FUNDACIÓN MONTENMEDIO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

He partido para elaborar esta comunicación del interés que suscitan en mí dos artistas actuales, Marina Abramovic y Cristina Lucas, algunas de cuyas propuestas forman parte de la colección artística de la Fundación *Montenmedio de Arte Contemporáneo* (NMAC)⁵⁷⁷, en Vejer de la Frontera (Cádiz), donde entré en contacto con sus producciones artísticas. Ambas creadoras forman parte de un proyecto artístico *site specific* como es NMAC, si bien desde diversas tendencias así como desde generaciones diferentes, ya que Marina Abramovic ha sido calificada como “la reina de la performance” (y ella misma ironiza llamándose la “Abuela del arte de la performance”, por su papel pionero), mientras que Cristina Lucas es una artista con una sólida trayectoria pero quizás con menos proyección debido a su juventud, aunque su currículum expositivo es muy amplio. Ellas, junto a Pilar Albarracín, aportan algunas de las propuestas más sugerentes desde mi criterio del panorama expositivo de la Fundación.

Esta institución se caracteriza por exhibir un elevado número de obras realizadas por mujeres, lo que en términos porcentuales constituye casi la mitad de las producciones de la colección permanente. Esta presencia no se puede reducir a términos cuantitativos, lo que supondría un argumento reduccionista en virtud de eufemísticas cuotas paritarias, ya que la calidad artística de estas obras no radica en la autoría femenina, sino que trasciende el género para tocar la esencia del alma humana, como reflejo de un ser social y político. Sus aportaciones constituyen, junto a las propuestas masculinas, un conjunto poliédrico en el que se diluyen las aportaciones personales, otorgándole a la Fundación un discurso propio, que no hace ostentación de la presencia femenina sino que la incluye con naturalidad, sin estridencias, contribuyendo de esta manera a la normalización y haciendo efectiva la equidad real.

⁵⁷⁷ Fundación Montenmedio de Arte Contemporáneo: <http://www.fundacionnmac.org/spanish/home.php>



Gunilla Bandolin: Impresión del cielo (NMAC)



Shen Yuan: Puente (NMAC)

Entre las obras realizadas por mujeres se incluyen propuestas que se podrían clasificar como videoarte o videocreación, fotografía, *performance* o arte de acción, *body art*, *land art*, *minimal*, arte *povera*, instalación o escultura, mezclando frecuentemente rasgos de cada una de estas tendencias artísticas. La nómina de artistas reproduce un panorama del arte actual, ya que proceden de orígenes tan diversos como China, Suecia, Sudáfrica, Polonia, la antigua Yugoslavia y dentro del territorio nacional, se incluyen creadoras catanas y andaluzas, como Cristina Lucas, jiennense, y Pilar Albarracín, sevillana. Entre los centros de interés, destacan las cuestiones sociales y políticas, algunas relacionadas con la inmigración, como la instalación de Maja Bajevic o el videoarte de Berni Searle; otras denuncian la banalización del arte y el consumismo, como la instalación de Ester Partegás y, por supuesto, el gran universal, el amor, mediante la *performance* colectiva de Aleksandra Mir. Desde esta vertiente más poética, la escultura de Susana Solano se debate entre el minimalismo y el *land art* para evocar la comunión con la naturaleza,

aspecto que trabaja desde unos planteamientos artísticos similares Gunilla Bandolin, mientras que Shen Yuang prioriza las relaciones interculturales en una escultura que linda con la instalación.

Pilar Albarracín ha dejado como testimonio de su *performance* inaugural una fotografía en la que revisa irónicamente desde el arte de acción y el *body art*, los tópicos del folklore español más rancio, encarnado tradicionalmente en la figura femenina vestida "de gitana", lo que a su vez constituye una revisión del mito de la mujer española. En su *performance*, *Lunares* (2004), la artista viste un traje de flamenca adornado con este elemento, sobre los que se va clavando unos alfileres que le provocan pequeñas heridas, cuya sangre se mezcla con el color de los lunares. Esta laceración equiparando la sangre con los lunares puede entenderse como una metáfora del sometimiento femenino para encajar en unos clichés establecidos por una sociedad androcéntrica, donde la mujer ocupa un papel decorativo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las artistas que nos ocupan muestran también este sincretismo de lenguajes artísticos. Marina Abramovic ideó una suerte de *land art* denominada *Nidos humanos*, que recrea los monasterios colgantes excavados en las montañas de Datong, en China, donde viven los monjes budistas, evocando asimismo en el título las migraciones de aves que tienen lugar en la provincia de Cádiz, lo que le otorga a la obra su especificidad artística. Realizó también una performance de la que se guarda un testimonio fotográfico y que fue exhibida en la exposición *Heroínas*. Cristina Lucas creó un videoarte que entronca con la visión de género, ya que denuncia la actitud falocéntrica respecto a las habilidades femeninas para cuestiones consideradas tradicionalmente masculinas.

Sin embargo, lo que me llevó a precisar el tema de este trabajo fue su presencia, de nuevo juntas, en la exposición *Heroínas* que se celebró en el Museo Thyssen-Bornemisza⁵⁷⁸, donde sus obras se exhibían enfrentadas en la misma sala. Me planteé analizar la vinculación entre ambas artistas, como manifestaciones de arte femenino así como su sentido dentro del contexto tan inasible de arte actual.

(IN)DEFINICIONES DE ARTE ACTUAL

La ruptura entre el concepto clásico del arte y las nuevas tendencias radica para muchos autores en la figura de Marcel Duchamp, que aporta no sólo propuestas alternativas a las manifestaciones habituales, sino que añade, a diferencia de otros artistas, el papel de creador de estas nuevas formas de expresión. Duchamp anuncia futuros "estilos" o lenguajes como el arte *povera*, el arte conceptual o la *performance*, llegando a hacer de sí mismo un personaje (o varios), como evidencia en la figura de su alter ego Rose Selavy. No sólo supone una catarsis en el ámbito formal, sino que provoca un replanteamiento teórico de la definición de arte. Y, finalmente, aporta un rasgo que se convertirá en inherente a algunas manifestaciones artísticas actuales: la ironía.

Marchán Fiz (2007) considera que el panorama artístico contemporáneo se configura desde los años 60 en una oposición entre el modernismo, tendencia continuadora de las vanguardias del siglo XIX y XX, y el posmodernismo, que supone una ruptura con la concepción tradicional (en la que también se incluye el arte moderno). Esta dicotomía de planteamientos es denominada por el autor la *querelle* moderna, asimilándola a la que tuvo lugar entre los antiguos y modernos en las academias francesas a finales del siglo XVII. Las manifestaciones posmodernas traen consigo unos lenguajes y actitudes ligados al sensacionalismo, los golpes de efecto y los escándalos morales, religiosos o políticos.

Partiendo de los episodios de Duchamp con *Fuente* y Brancusi con *Pájaro en el espacio*, Marchán Fiz (2001) presenta dos formas plausibles de legitimar la obra de arte y dotarla de artisticidad: la definición nominalista ("esto es arte") y la definición institucional (es aceptada por

⁵⁷⁸ Esta exposición se desarrolló del 8 de marzo al 5 de junio de 2011 en las sedes del Museo Thyssen y de Caja Madrid. El microsite de la exposición se puede visitar en <http://www.museothyssen.org/microsites/exposiciones/2011/heroínas/> [consultada 22/12/2011]



la "institución-arte"). Ambas definiciones eluden analizar la naturaleza de la obra de arte y los rasgos distintivos. Por ello, el autor define como los *indescernibles* a aquellos objetos o producciones susceptibles de ser clasificados como arte (o no). Habiendo desistido de elaborar una definición general y comprensiva del arte, se tiende más bien a analizar la artísticidad de cada caso en particular, por oposición a otras propuestas que no se consideran artísticas.

Adorno (1969) parte sin ambages de la afirmación de que en el arte todo se ha hecho posible, tras lo que afirma, desde una postura que se podría calificar de ligeramente pesimista, que esta ampliación del concepto de arte implica una pérdida de calidad de las propuestas, en tanto que se ha rebajado el nivel de exigencia al abrir la puerta a toda propuesta. El autor considera que esta ampliación de límites conlleva la pérdida de la función social del arte, la imposibilidad de discernir su origen, y la invalidez del criterio estético como rasgo distintivo, cuestiones que han sido la base de la construcción historiográfica del arte durante siglos.

La imposibilidad de establecer unos criterios que definan qué es arte y qué no, y la reflexión sobre la necesidad de fijar estos criterios, le lleva a concluir como un rasgo distintivo del arte la autonomía, concepto que se analizará en el apartado siguiente a través de la elaboración de Jordi Claramonte (2010).

Asimismo, otras nociones propias del arte actual son la transitoriedad y su sublevación frente a la objetividad, en cuanto a rasgos formales, alejándose de la realidad empírica a la que le vinculaba la interpretación tradicional del arte considerado como mimesis. Si bien manifestaciones como el arte *povera* o el arte conceptual tienden a relegar estos aspectos, la acentuación de este rechazo les concede un protagonismo sobre los contenidos que vehiculan la obra de arte.

Adorno establece como una de las premisas del arte su "diferencia de la existencia", llegando a definir la obra de arte como ser al cuadrado en tanto que es un objeto que a su vez remite a otro objeto que tiene una existencia diferenciada. Por ello, el arte lleva implícita la idea de "ficción", lo que podría llevar a invalidar desde este argumento manifestaciones artísticas generadas en el panorama performativo o propuestas más agresivas englobadas dentro del arte de acción.

NUEVAS PROPUESTAS ¿ARTÍSTICAS?: PERFORMANCE Y VIDEOARTE

La artista está presente...

La artista está presente (The artist is present) es el nombre de la última performance desarrollada por Marina Abramovic en el MoMA de Nueva York a lo largo de 716 horas en mayo de 2010, en la que la artista permanece sentada en una silla, contemplada y siendo contemplada por el público que acude al museo⁵⁷⁹. Esta artista, nacida en Belgrado en 1946, es considerada una de las figuras más representativas del arte performativo, acciones que se imbrican con otras

⁵⁷⁹ A raíz de esta performance el artista neozelandés Pippin Barr ha elaborado un videojuego *online* con el mismo título, al que se puede acceder desde la dirección

<http://www.pippinbarr.com/games/theartistispresent/TheArtistIsPresent.html> [Consultada 21/12/2011]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tendencias como el body art, y que frecuentemente se difunde mediante la fotografía, que a su vez deviene en nueva propuesta artística. Su performance actual recuerda a la desarrollada en 1974, *Ritmo 0*, en la que se ofreció al público durante seis horas junto a un repertorio de 72 objetos, para ser utilizados sobre ella, que finalizó cuando un espectador se dirigió a la artista con unas tijeras.

Marina Abramovic ha querido explorar los límites del cuerpo, de la resistencia física, de lo psíquico y lo mental. Ha sometido su cuerpo a experimentos en los que se ha congelado, se ha drogado, se ha tatuado, se ha rajado, se ha quedado inconsciente, demostrando con ello el poder de dominar el cuerpo y la consiguiente libertad que se alcanza al lograr ese control. Un tema constante en su obra es la situación de la antigua Yugoslavia, que recrea en acciones como *El Héroe* (2001) y, una de las más famosas, *Balkan Baroque*, que desarrolló en la Bienal de Venecia de 1997, en la que obtuvo el León de Oro, y que guarda relación con la primera, que es una de las obras que se ha seleccionado de la exposición. En *Balkan Baroque* Marina Abramovic se dedicó durante varios días a limpiar huesos de animales cantando canciones de su niñez, mientras en unos proyectores salían imágenes de su infancia con sus padres, aludiendo a las masacres que se produjeron en la Guerra de Bosnia.



Marina Abramovic: Nidos humanos (NMAC)

Entre otras actuaciones ligadas al arte de acción, se pueden seleccionar varias más ligadas a su identidad como mujer, en las que explora la relación de pareja junto a Ulay, con el que convivió artística y afectivamente durante veinte años. Su historia de amor se plasma en sucesivas *performances*, que indagan en conceptos como la confianza o la dominación.

Inspiración/Expiración (Breathing In/Breathing Out,

1977) analiza la lucha de fuerzas en el seno de la pareja, mediante una *performance* en la que los dos artistas se fundían en un beso, impidiéndose respirar por otras vías e intercambiando el aire hasta que se agotó el oxígeno y acabaron desmayándose. *Claro/Oscuro (Light/Dark, 1977)* es otra acción, relacionada con las relaciones de dominio, en que los dos artistas se abofeteaban hasta que uno paraba o *Interrupción en el Espacio (Interruption in Space, 1977)*, en la que ambos se chocan repetidas veces contra una pared, demostrando en estas acciones una equidad efectiva como miembros de la pareja. La confianza se trabaja en la performance *El Otro: Energía sostenida (The Other: Rest Energy, 1980)*, en la que Ulay sostiene una flecha que

apunta al corazón de Marina, quien sostiene el arco, y es el contrapeso entre los dos los que evita que la flecha se dispare.

La igualdad entre ambos es patente incluso en el vestir, ya que durante una época adoptaron una estética siamesa, y en acciones como *Imponderabilia* (1977) en la que permanecían desnudos en la puerta de entrada a una exposición, obligando al público a rozar sus cuerpos.

Una de las performances más emotivas es aquella en la que teatralizan su ruptura como pareja, recorriendo cada uno en sentido inverso la Gran Muralla China, hasta encontrarse y despedirse definitivamente (*Los amantes* o *The Lovers*, 1988).

Y anda sobre dos patas

Cristina Lucas es una artista ubetense nacida en 1973, que ha desarrollado su carrera artística centrándose en la videocreación, aunque también ha experimentado con la pintura abstracta y la fotografía. Mucho más comprometida con la situación de la mujer y el cuestionamiento hacia las estructuras de poder, su obra puede interpretarse desde una perspectiva de género, compartiendo con Marina Abramovic la búsqueda de un arte reivindicativo ("lo personal es político") aunque teñido de un humor y una ironía que entronca más con Pilar Albarracín, aunque desde una estética menos *kitsch*



<http://www.fundacionnmac.org/spanish/home.php>

En *Tú también puedes caminar* (2006), Cristina Lucas se inspira en el estereotipo compartido por Nick Greene, Dr. Jonson y Cecil Gray y recogido en *Una habitación propia* de Virginia Woolf: "*Señores; una mujer que se dedica a la cultura es como un perro que anda sobre sus patas traseras. No lo hace bien, pero ya sorprende que pueda hacerlo en absoluto*". A partir de esta aseveración, Cristina vierte toda su ironía y construye un

videoarte en el que desfilan por las calles de Vejer un conjunto de perros amaestrados del circo, sin provocar demasiada "sorpresa".

La artista se aferra a la literalidad más concreta y recurre a la "estrategia del calcetín" para desmontar esa afirmación consensuada por tantos pensadores del género masculino, ya que los perros no solo andan perfectamente sobre sus patas traseras, sino que incluso se permiten el lujo de dar volteretas, de demostrar que no solo pueden, sino que pueden muy bien. Estos perros, tradicionalmente considerados una especie inferior en la escala evolutiva respecto a los



humanos, constituyen una metáfora de la relación paternalista de los hombres sobre las mujeres. Sin embargo, logran ponerse en pie y emprenden un camino propio, que les aleja del pueblo y de la protección humana, siempre andando sobre sus dos patas.

Su desafío a la tradición patriarcal es más explícito en *Habla* (2008), en la que parte nuevamente de la anécdota y a modo de ecrasis reproduce en un videoarte el célebre punto final de Miguel Ángel al terminar el Moisés. Cuenta la leyenda que el artista golpeó la rodilla de la escultura con una maza y le exigió que hablara, por el realismo que transmitía. Cristina Lucas deconstruye el mito y destruye la estatua, símbolo quizás de los valores androcéntricos y patriarcales de la tradición judeo-cristiana que impera en la sociedad occidental. La artista no logra hacerlo hablar, tal vez porque no tenga ya nada que decir, pero por si acaso, lo decapita, en previsión de que pretenda volver a imponer otro decálogo divino.

Recurre al apropiacionismo pictórico en *Big Bang* (2010), videocreación que linda con el *body art*, en la que la cámara graba las pinceladas que realiza sobre su superficie un pincel sostenido por la vagina, en una revisión desde la acción de la famosa obra de Courbet *El origen del mundo*. Si en esa pintura, escandalosa para su época por mostrar explícitamente la anatomía femenina, los genitales eran concebidos como objeto de deseo, de contemplación masculina, Cristina Lucas subvierte el planteamiento y realiza una vindicación de la mujer como creadora, como artista, como sujeto. Esta actualización de roles se muestra también en el título de la obra, que remite a las teorías actuales de la formación del universo, en el que la mujer desempeña un papel protagonista. Constituye un homenaje a la artista japonesa de Fluxus Shigeo Kubota, quien fue pionera este *action painting* feminista con su *performance Vagina Painting*⁵⁸⁰.

CONCEPTO DE AUTONOMÍA MODAL: EVOLUCIÓN DESDE LA AUTONOMÍA ILUSTRADA Y MODERNA

El arte actual se sitúa en el contexto de la autonomía modal, que supone una ampliación del concepto de autonomía respecto a la ilustrada y la moderna. Parte de la autonomía de los *modos de relación*, de los comportamientos que según Adorno le otorgan sentido a la obra de arte.

Un rasgo indispensable de la autonomía modal es la negatividad respecto a lo convenciones artísticas, que se puede traducir en una desublimación de la obra de arte, si se recurre a la ironía o a la abyección. Esta postura contracultural se ha convertido en un elemento definitorio de la posmodernidad, de forma que la actitud antisistema ha sido domesticada por el propio sistema, que la ha institucionalizado.

Otros rasgos propios de esta autonomía sería su carácter situado, que supone "situar" la consideración de artisticidad en un caso concreto, en una experiencia. Dewey considera necesario para calificar a una propuesta de estética la voluntad de su artífice de "intensificar la

⁵⁸⁰ AA.VV. (2010): *Guía didáctica de la exposición Letargo revolucionario*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla



vida", trascender lo meramente biológico. Junto a su carácter experiencial, la autonomía debe presentar un carácter generativo, que hace del espectador un elemento activo en el proceso de recepción de la obra de arte, lo que Pareyson denomina formatividad. En tercer lugar, otra característica es la policontextualidad, que permite diversos marcos interpretativos de la propuesta y que es analizada por Mukarovsky en su idea de "función estética".

Partiendo de la dialéctica de Lukàcs y su teoría relacional, cada modo de relación presenta dos aspectos complementarios: lo repertorial y lo disposicional, y es la relación entre ambos aspectos lo que condiciona la artísticidad y esteticidad de la propuesta.

Por tanto, analizando el concepto de modo de relación desde un punto de vista externo, sería toda propuesta que se caracterice por presentar un grado de autonomía (modal) basada en su carácter experiencial, generativo y policontextual. Si se desglosa el modo de relación en sus elementos internos, se compone de un nivel repertorial y otro disposicional, que se relacionan de un modo determinado. Partiendo de estos presupuestos, se analizará el grado de autonomía modal y los elementos que conforman las propuestas seleccionadas, entendidas como modos de relación.

LA EXPOSICIÓN HEROÍNAS Y SUS MANIFESTACIONES DE ARTE ACTUAL. SELECCIÓN DE OBRAS Y APLICACIÓN DE LA CATEGORÍA DE AUTONOMÍA MODAL

El museo Thyssen y Caja Madrid organizaron la exposición *Heroínas*, que reunió obras de artistas en torno al tema de la mujer fuerte en diferentes roles vitales, lo que desde la crítica feminista refuerza el *empowerment* o *empoderamiento* en su traducción española. Este proyecto comprendía obras donde la mujer es protagonista, como objeto, en obras realizadas por hombres, y como sujeto, en creaciones femeninas. Su ámbito temporal abarca desde el siglo XIX hasta la actualidad, donde se incrementa la presencia de artistas femeninas, pero la disposición de las obras no guarda una secuencia cronológica, sino temática, agrupadas por categorías como Solas, Cariátides, Ménades, Atletas, Acorazadas, Amazonas, Magas, Mártires, Místicas, Lectoras y Pintoras, que aluden a los diferentes roles que ha ocupado la mujer en el arte occidental. En cada una de las salas se ha incluido una obra de una artista actual relacionada con la temática, para mostrar la continuidad de estos estereotipos así como su revisión desde un arte realizado por mujeres.

Las obras que he seleccionado se ubican en el espacio "Acorazadas y amazonas", y consisten en unas propuestas que formalmente se definen como videoarte y fotografía de una performance, obras, respectivamente, de Cristina Lucas y Marina Abramovic. En *La libertad raisonnée* (2009) Cristina Lucas recrea la obra de Delacroix *La libertad guiando al pueblo*, en una pieza de videocreación. Marina Abramovic aparece fotografiada en una performance que realizó en la Fundación Montenmedio de Arte Contemporáneo de Vejer, titulada *El Héroe II* (2008).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



<http://www.museothyssen.org/microsites/exposiciones/2011/heroinas/vv/index.htm>

En el plano relacional, *La libertad raisonnée* remite desde una posición apropiacionista a la obra de Delacroix, a la que cita textualmente aunque le dé un giro imprevisto. Esta obra sería un símbolo de la autonomía moderna, que representa la actitud de la burguesía frente al sistema académico establecido. Otros elementos referenciales serán la idea de Niké griega, tomado por Delacroix para representar a la libertad. Cristina Lucas no varía los personajes, sólo sus acciones, y las muestra a cámara lenta, con un ritmo que recuerda al Acorazado Potemkin de Eisenstein o a la Naranja Mecánica de Kubrick, así como por la combinación de los temas épicos y violentos.

Marina Abramovic remite a la idea de retrato ecuestre, que se ha dividido tradicionalmente en masculino y femenino; masculino para emperadores romanos, *condottieros* o reyes, y femeninos para reinas que hacen su entrada en la ciudad, sobre caballos lujosamente enjaezados. Marina adopta el retrato masculino, vistiendo incluso el uniforme de su padre. El fondo no reproduce un escenario bélico, como era habitual en los retratos ecuestres de aparato, ya que la performance fue realizada en la dehesa de Montenmedio, lo que aporta otro elemento disonante y a la vez enlaza con su carácter *site specific*, ya que la presencia de caballos es habitual en la zona.

En tanto que modos de relación, ambas parten de la negatividad respecto al sistema. Marina Abramovic alude al pasado nacional de la antigua Yugoslavia tomando partido contra la guerra. En el espacio personal, se dirige a su padre, militar del ejército de Tito, y le pide que se rinda, con una bandera blanca, reflejando la actitud inflexible de su padre. Cristina Lucas se posiciona contra el mito roussoniano del buen salvaje, las ideas del Marxismo clásico de la lucha de clases y la democracia de masas, al presentar a los revolucionarios como asesinos que acaban con aquello por lo que han luchado, que no casualmente está alegorizado en una figura femenina.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Cristina Lucas recurre a la ironía como forma de plasmar la negatividad y a su vez implicar al espectador, que espera encontrar la *mise en scène* de la pintura de Delacroix, hasta que descubre que el desarrollo de la secuencia es menos sublime de lo esperado. Abramovic no ironiza aunque banaliza en cierto modo la solemnidad del himno yugoslavo, que es cantado de memoria por una voz femenina. Se produce, por consiguiente, una desublimación y una banalización de los planteamientos artísticos, a la vez que una politización de los mismos, que implican al espectador en la generación de nuevos significados. El espectador relaciona su experiencia personal con los temas que percibe en las propuestas artísticas.



Cristina Lucas: *La libertad raisonnée* (CAC, Málaga)

Cristina Lucas parte de una realidad conocida por el espectador, al que mantiene "engañado" al principio, hasta que le desvela un desarrollo inesperado de los acontecimientos. La libertad que guiaba al pueblo tropieza con una de las barricadas que han levantado y esta posición de debilidad es aprovechada por el pueblo para golpearla y hierla. Se alude a la idea

de la lucha por los derechos y libertades como un valor

universal, algo que ha supuesto un esfuerzo denodado y que sin embargo no es respetado una vez que se logra. Se alude a la traición de los ideales, a la venganza, al furor de la horda. La experiencia de falta de respeto a los derechos y libertades es compartida por los espectadores, así como las pequeñas (o grandes) traiciones íntimas. El espectador es invitado a reflexionar sobre su compromiso con sus valores en el plano cívico y personal, lo que lo sitúa en un marco policontextual. La autora hace que el espectador se posicione en un plano crítico respecto a la sociedad de masas, planteando si es posible una libertad sin más, sin razón, posicionando al espectador en el debate orden-libertad. La democracia de masas ha generado un sistema que ampara la impunidad bajo el manto del anonimato de la masa, que derroca lo que ha encumbrado.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el caso de Marina Abramovic se parte su experiencia como hija/ciudadana de un país en guerra, como hija de un militar considerado un héroe de guerra y como hija de un padre militar, rígido y lejano en el ámbito familiar hasta que les abandonó, al que le pide, así como a su país, que se rinda, en el plano afectivo y bélico. Estas posibles lecturas, desde la íntima y personal a la bélica y nacional nos sitúan en un plano policontextual. El espectador contemporáneo tendrá algún recuerdo de la guerra de Yugoslavia, pero realmente esta acción, aunque incluya el himno nacional, alude a cualquier guerra y, sobre todo, a algo más universal, como es la relación paterno-filial, lo que genera en el receptor la necesidad de reflexionar sobre su relación familiar y elaborar su propia historia de salvación frente al autoritarismo patriarcal.



<http://www.museothyssen.org/microsites/exposiciones/2011/heroinas/vv/index.htm>

CONCLUSIONES

Marina Abramovic realiza una acción que consiste en montarse ella misma en un caballo con el traje de su padre mientras suena el himno nacional, aunque permanece estática todo el tiempo. Es, por tanto, una acción inactiva. Como testimonio de la acción se tomó la fotografía que se expone en la sala, sin que se muestre el video de la *performance*. La propuesta de Cristina Lucas no constituye una *performance* en tanto que es una ficción, una historia representada por actores, entre los que no se incluye la artista, que siguen un guión y simulan unos golpes y unas heridas mediante el maquillaje. La obra de arte no es la acción representada sino la pieza de videoarte que se exhibe en la exposición. A diferencia de la *performance* de Marina, que tuvo lugar un día en concreto y que constituye la obra en sí y una experiencia puntual, el videoarte, como ejemplo de la obra de arte en la era de la reproductibilidad, puede visionarse en repetidas



ocasiones. Sin embargo, el resultado final de cada propuesta es contrario a su planteamiento, en tanto que la acción se ha detenido en una fotografía y la ficción rodada en la película se mantiene activa mediante la proyección continua en la sala.

Las propuestas de Cristina Lucas y de Marina Abramovich se pueden considerar en términos artísticos a partir de la idea de Adorno de que “toda obra de arte es un instante; toda obra de arte conseguida es una adquisición, un momentáneo detenerse del proceso, al manifestarse éste al ojo que lo contempla”. Siguiendo esta argumentación, se tiende incluso a concederle más “artisticidad” a manifestaciones performativas o su correlato fotográfico, como ésta, que a la obra material, que consideramos resultado de un proceso si nos situamos en la posición del creador, ya que en el caso del espectador ambas propuestas se le presentan como un elemento que debe interpretar, cualquiera que sea el formato. En este punto, Adorno enfatiza el carácter connotativo del arte, ya que considera que “si las obras de arte son respuestas a sus propias preguntas, también se convierten ellas, por este hecho, en preguntas”. Estas preguntas son los elementos disposicionales que debe generar el espectador como resultado de su relación con la obra.

Finalmente, es imprescindible señalar que si bien es necesaria la organización de iniciativas como la exposición *Heroínas*, que haga visible desde la artificialidad la presencia de las mujeres en el arte para lograr el empoderamiento en esta faceta, lo que realmente consolida la equidad entre los géneros es la participación normalizada de las mujeres artistas en las instituciones, como se observa en NMAC, desde una integración plena y efectiva. La exposición temporal es un simulacro, un invento, quizás un desiderátum por parte de los organizadores, que han querido mostrarnos que la mujer ha sido objeto y sujeto del arte a lo largo de la historia. La colección permanente es una meta, una realidad, y a su vez un punto de partida desde el que elaborar un discurso artístico propio del siglo XXI, en el que todos sus interlocutores hablen un idioma propio y a la vez universal, que incluya y trascienda la noción de género.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2010): *Guía didáctica de la exposición Letargo revolucionario*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Sevilla

AA.VV. (2011): *Heroínas*, Museo Thyssen-Bornemisza y Fundación Caja Madrid, Madrid

Adorno, Theodor W. (1969): *Teoría estética*, Akal, Madrid.

Carro Fernández, Susana (2010): *Mujeres de ojos rojos. Del arte feminista al arte femenino*, Trea, Oviedo

Claramonte, Jordi (2010): *La república de los fines*, CENDEAC, Murcia.

Danto, Arthur C. (1999): *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Paidós, Barcelona



Grosenick, Uta (ed.) (2005): *Mujeres artistas de los siglos XX y XXI*, Taschen, Barcelona

López f. Cao, Marián (2010), *Mulier me fecit. Hacia un análisis feminista el del arte y su educación*, Horas y horas, Madrid

Marchán Fiz, Simón (2001): "Pájaro en el espacio. Un aduanero legitima, a su pesar, el arte moderno", *Arte y parte*, 35 (13-23)

Marchán Fiz, Simón (2007): *Las "querellas" modernas y la extensión del arte*, Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Madrid.

Mayayo, Patricia (2003): *Historias de mujeres, historias del arte*, Cátedra, Madrid

Pollock, Griselda (2010): *Encuentros en el museo feminista virtual*, Cátedra, Madrid

Sacchetti, Elena (2011), *Identidades sociales y memoria colectiva en el arte contemporáneo andaluz*, Centro de Estudios Andaluces, Sevilla

Trías, Eugenio (1982): *Lo bello y lo siniestro*, Ariel, Barcelona



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

**PRENSA ESCRITA Y ANUNCIOS DE CONTACTO ¿LIBERTAD SIN IGUALDAD?
ANÁLISIS CRÍTICO DESDE UN ENFOQUE DE GÉNERO Y CONSTITUCIONAL**

Torres Díaz, María Concepción
Departamento Estudios Jurídicos del Estado
Área de Derecho Constitucional
Universidad de Alicante
concepcion.torres@ua.es

RESUMEN:

La presente comunicación se enmarca dentro de un proyecto más amplio que desde un enfoque metodológico apoyado en la perspectiva de género pretende reflexionar sobre la imagen pública de las mujeres en los medios de comunicación social. El proyecto analiza la construcción de las mujeres como sujetos jurídico-políticos, como sujetos en el ámbito de lo público/político y se detiene en la imagen que proyecta la prensa escrita generalista que publica anuncios de contenido sexual y/o prostitución. Prensa que justifica esa opción – la de publicar los anuncios de contacto – en una mal entendida libertad de expresión ya que aducen que si la prostitución no está prohibida – tampoco está permitida, simplemente se encuentra en un estado de <<alegalidad>> - no estaría justificado que se prohibieran este tipo de anuncios. Señalan que su prohibición supondría una especie de censura que iría contra esa citada libertad. Ahora bien ¿no resulta una falacia hablar de libertad sin que estén sentadas las bases de la igualdad efectiva y real propias del Estado social?

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación social, perspectiva de género, prensa escrita, ciudadanía de las mujeres, violencia de género, anuncios de contenido sexual, prostitución, libertad, igualdad y Estado social.



1. PLANTEAMIENTO GENERAL

El 21 de marzo de 2011 varios medios de comunicación social se hacían eco del contenido del *Informe del Consejo de Estado*⁵⁸¹ sobre la posibilidad de prohibir los anuncios de prostitución en la prensa escrita calificada de <<generalista>>. Los titulares de prensa de esos días dan muestras de la polémica y el debate que a raíz del informe reseñado se generó. El diario Público.es titulaba <<El gran negocio hipócrita de la prostitución>>⁵⁸². Bajo ese titular añadía como los diarios españoles que publican anuncios de contactos ingresan más de 40 millones de euros al año y como los directores de estos medios han hecho caso omiso de la invitación del ejecutivo para eliminarlos. En el mismo sentido el diario ELPAÍS.COM bajo el siguiente rótulo <<El Consejo de Estado apoya que se prohíban los anuncios de prostitución>>⁵⁸³ se hacía eco del *Informe del Consejo de Estado* sobre este extremo. De igual manera la web de rtve.es recogía esta noticia señalando <<El Gobierno logra el respaldo del Consejo de Estado para prohibir los anuncios de prostitución>>⁵⁸⁴. Por su parte el diario elmundo.es – en esas mismas fechas – publicaba <<El Consejo de Estado apoya la prohibición de los anuncios de prostitución>>⁵⁸⁵. Al igual que en los titulares de prensa anteriores la noticia se hacía eco de las manifestaciones del Consejo de Estado sobre esta materia reseñando como este órgano consultivo⁵⁸⁶ considera <<pausable prohibir o, al menos, limitar severamente los anuncios de prostitución en la prensa escrita>>. El debate suscitado sobre esta cuestión va mucho más allá de considerar una limitación a la libertad de expresión esa apelación a la prohibición de los anuncios de contactos y/o prostitución en la prensa escrita de carácter generalista. Y es que diversos estudios e investigaciones han señalado como detrás de esos anuncios se esconden redes de trata de personas – normalmente mujeres y niñas – con fines de explotación sexual.

⁵⁸¹ Véase el Informe del Consejo de Estado sobre anuncios de contenido sexual y prostitución en prensa de 9 de marzo de 2011.

⁵⁸² Puede consultarse la noticia “El gran negocio hipócrita de la prostitución” en la siguiente dirección url <http://www.publico.es/espana/250085/el-gran-negocio-hipocrita-de-la-prostitucion>. Consultado: 22/03/2011.

⁵⁸³ Puede consultarse la noticia “El Consejo de Estado apoya que se prohíban los anuncios de prostitución” en la siguiente dirección url: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Consejo/Estado/apoya/prohiban/anuncios/prostitucion/elpepisc/20110322elpepisc_6/Tes. Consultado: 22/03/2011.

⁵⁸⁴ Puede consultarse la noticia “El Gobierno logra el respaldo del Consejo de Estado para prohibir los anuncios de prostitución” en la siguiente dirección url: <http://www.rtve.es/noticias/20110322/gobierno-logra-respaldo-del-consejo-estado-para-prohibir-los-anuncios-prostitucion/418700.shtml>. Consultado: 22/03/2011.

⁵⁸⁵ Puede consultarse la noticia “El Consejo de Estado apoya la prohibición de los anuncios de prostitución” en la siguiente dirección url: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/21/comunicacion/1300724893.html>. Consultado: 22/03/2011.

⁵⁸⁶ El Consejo de Estado es el supremo órgano consultivo del Gobierno. El artículo 107 de la Constitución española dispone textualmente: “El Consejo de Estado es el supremo órgano consultivo del Gobierno. Una ley orgánica regulará su composición y competencia”. En el mismo sentido se expresa el artículo 1.1 de la Ley Orgánica 3/1980, de 22 de abril, cuando estipula: “El Consejo de Estado es el supremo órgano consultivo del Gobierno”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por lo tanto, desde la perspectiva de esta comunicación, se pretende reflexionar sobre la necesidad de prohibir este tipo de anuncios en la prensa generalista máxime si tenemos en cuenta los derechos – de mujeres y niñas – susceptibles de verse afectados. Derechos que – incluso – nos permitirían cuestionar – desde una perspectiva constitucional – la construcción y/o consolidación de las mujeres como sujetos⁵⁸⁷ jurídico-políticos.

2. EL ESTADO PATRIARCAL Y LA IMAGEN DE LAS MUJERES

Teniendo en cuenta las premisas apuntadas en el punto anterior resulta interesante determinar por qué desde el punto de vista de esta comunicación se habla de <<Estado patriarcal>> relacionando dicha denominación con la imagen de las mujeres. En este sentido se hace imprescindible abordar este apartado desde la perspectiva crítica del enfoque de género. Una perspectiva de género que siguiendo lo dispuesto en la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación⁵⁸⁸ – en concreto la Disposición adicional decimotercera – se erige en una categoría transversal en la investigación, de manera que su relevancia debe ser considerada en todos los aspectos del proceso de investigación, incluidos la definición de las prioridades de la investigación científico-técnica, los problemas de investigación, los marcos teóricos y explicativos, los métodos, la recogida e interpretación de datos, las conclusiones, las aplicaciones y los desarrollos tecnológicos, y las propuestas para estudios futuros. En el mismo sentido se expresa el *Manual el género en la investigación*⁵⁸⁹ cuando califica al <<género>> como una herramienta de innovación en la investigación científica. Una herramienta que nos permite poner en duda – por parciales – aquellas investigaciones ajenas al género – esto es – aquellas investigaciones desarrolladas haciendo caso omiso al potencial crítico y autorreflexivo que la categoría <<género>> lleva implícito. Y es que como se recoge en el *Manual* – antes referenciado – las investigaciones más recientes han demostrado como <<muchos campos del conocimiento científico, desde las humanidades, hasta la medicina, pasando por las ciencias sociales y la ingeniería, las variables de sexo y género no son todavía suficientemente consideradas>>. En cualquier caso conviene significar como el concepto <<género>> se ha

⁵⁸⁷ Sobre los sujetos véase Esquembre Valdés, María del Mar (2010): "Ciudadanía y género. Una reconstrucción de la Triada de derechos fundamentales", en Monereo Atienza, Cristina y Monereo Pérez, José Luis (dirs.) (2010): *Género y derechos fundamentales*, Comarés, Granada, (135-174). Véase también Woodward, Alison E.: "El Estado y la ciudadanía - ¿Quién constituye el Estado? - ¿Qué papel ocupa la mujer?", en De Villota, Paloma (ed.) (1998): *Las mujeres y la ciudadanía en el umbral del siglo XXI*, Estudios Complutenses, Madrid, (47-63).

⁵⁸⁸ Véase Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. (BOE núm. 131, jueves 2 de junio de 2011). Puede consultarse en la siguiente dirección url: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/02/pdfs/BOE-A-2011-9617.pdf>. Consultado: 10/11/2011.

⁵⁸⁹ Véase *Manual "El género en la investigación"*, Ministerio de Ciencia e Innovación, 2011. First published in English as *Gender in Research – Toolkit and Training – Gender in research as a mark of excellence on behalf of the Directorate – General for Research, European Communities, 2009.*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desarrollado en el interior del debate feminista⁵⁹⁰ y su objetivo fundamental fue (y es) evidenciar la falsedad de las explicaciones biologicistas de la subordinación de las mujeres.

Extrapolando estas consideraciones al ámbito de la presente comunicación, la perspectiva de género⁵⁹¹ permite denunciar como las mujeres han (hemos) sido un producto social y cultural construido sobre el sexo femenino, entrando las mujeres en la cultura, en la vida política y económica y, como no, en el ámbito jurídico no como sujetos sino como objetos. La razón de esta objetualización de las mujeres hay que buscarla en el modo de socialización patriarcal⁵⁹²

⁵⁹⁰ Sobre el feminismo como agente de cambio social véase Amorós, Celia y De Miguel, Ana (2007): *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De la Ilustración al segundo sexo*, Minerva ediciones, vol. 2º, Madrid, p. 55. Señalan estas autoras que el feminismo constituye una teoría crítica de la sociedad y un movimiento organizado de las mujeres. Aducen que "(...) al hilo del desarrollo de una teoría crítica capaz de deslegitimar el discurso dominante sobre la condición femenina se forjó un movimiento activista capaz de desencadenar la lógica de las vindicaciones en el espacio público". Manifiestan – estas autoras – que "esta visión del feminismo como agente del cambio social implica necesariamente la formación de un sujeto colectivo que aúne teoría y práctica, aunque no excluye que se pueda hablar de feminismo en otros sentidos (...). Podemos hablar de feminismos en las diversas situaciones históricas en que se han articulado críticas al discurso de la inferioridad femenina y en el que las mujeres han protagonizado revueltas denunciando aspectos particulares, especialmente graves de su servidumbre, o, como hemos dicho en otra ocasión, cada vez las mujeres se han quejado individual o colectivamente de su injusto y amargo destino en la sociedad patriarcal".

Sobre la teoría feminista véase Martínez Ten, Carmen y otras (eds) (2009): *El movimiento feminista en España en los años 70*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid. Véase también Roig, Monserrat (1981): *El feminismo*, Salvat, Madrid.

Sobre el feminismo como alteridad colectiva – esto es – como un movimiento social excluido por las teorías hegemónicas resultan interesantes las aportaciones de Rodríguez Luna, Ricardo (2009): "Marginación y sexismo: la exclusión del movimiento feminista en las teorías de los movimientos sociales", en Nicolás, Gemma y Bodelón, Encarna (coords.): *Género y dominación. Críticas feministas del derecho y el poder*, Anthropos, Barcelona, pp. 63 y ss.

⁵⁹¹ Sobre la perspectiva de género véase Montalbán Huertas, Inmaculada (2004): *Perspectiva de género: criterio de interpretación internacional y constitucional*, Consejo General del Poder Judicial, Centro de documentación judicial, Madrid, pp. 26 y ss.

⁵⁹² Balaguer, María Luisa (2005): *Mujer y Constitución*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid, p. 23. Señala esta autora como la incorporación del término patriarcalo a la teoría feminista se debe a Kate Millet quien lo utiliza en 1960 para evidenciar el poder de los hombres sobre las mujeres en la sociedad. A partir de esta fecha, el término se muestra útil para designar de forma genérica el poder de sumisión que sufren las mujeres. Junto al término patriarcalo es interesante también tener en cuenta la expresión "sistema sexo-género". Con dicha expresión Rubin define el conjunto de ajustes o disposiciones por los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en producto de la actividad humana, y mediante los cuales estas necesidades sexuales transformadas se satisfacen. Por tanto, se puede colegir que el sistema sexo-género es un sistema simbólico que pone en relación el sexo con determinados contenidos culturales según los valores y las jerarquías sociales. A la vez el sistema sexo-género es una construcción cultural y un sistema de representación que atribuye un significado a los individuos dentro de la sociedad. Sobre estas conceptualizaciones véase Oliva Portolés, Asunción (2005): "Debates sobre el género", en Amorós, Celia y De Miguel, Ana (eds.) (2005): *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De los debates sobre el género al multiculturalismo*, Minerva ediciones, Madrid, pp. 13-60.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que ha tildado de natural la situación de sometimiento de las mujeres a los hombres. Evidentemente esto ha tenido (y tiene) efectos en la consolidación de los derechos de la mitad de la ciudadanía. Una consolidación de derechos que se ha ido ampliando – progresivamente – fruto de las reivindicaciones sociales y feministas que han cuestionado – desde sus inicios – la configuración jurídica, política, social y económica de los Estados. Desde estos planteamientos no resulta extraño conceptualizar la categoría estatal bajo el calificativo de patriarcal, ya que bajo la abstracción del sujeto jurídico universal (los varones) se olvidó de las mujeres. Olvido – no casual – que ha llevado consigo efectos realmente lesivos. Efectos que se observan en esa separación de espacios público/privado y en esa distinta atribución de roles en virtud de los espacios asignados. Distribución de roles que desde la óptica feminista son criticados porque atentan contra la igualdad y, por ende, la libertad de las mujeres. Y porque suponen un quiebra – indiscutible – de los derechos humanos de las humanas – como diría Lagarde⁵⁹³. Quiebra que nos permite hablar de una fuerte <<reacción patriarcal>> (Cobo, 2010)⁵⁹⁴ ante la insostenibilidad del pacto social (patriarcal). Un pacto a través del cual surge el sujeto jurídico-político – el sujeto hegemónico universal heterosexual. Un pacto excluyente con las mujeres por su adscripción biológica al ámbito de lo reproductivo. No obstante, un pacto que desde un claro enfoque de género cuesta defender por la conquista de lo público/político que las mujeres han experimentado. Y es que las mujeres ya no quieren ser las pactadas sino que reivindican su consolidación como sujetos jurídico-políticos para ser sujetos en igualdad que los hombres y, a partir, de ahí re-formular el pacto original.

Hablamos, por tanto, de un pacto original que dió forma a la configuración estatal, al mismo tiempo que visibilizó al sujeto varón de los pactos e invisibilizó a las mujeres como las pactadas. Invisibilización que recluyó a las mujeres en el ámbito de lo privado/doméstico para las funciones reproductivas y de los cuidados. Pero que – al mismo tiempo – permitió que ciertas mujeres accedieran a lo público para satisfacer sus demandas socio-laborales. No obstante, este acceso de las mujeres al ámbito de lo público/político se ha hecho desde la periferia – esto es – desde una subjetivización a la sombra del sujeto jurídico/político varón. Por tanto, desde la lógica de la dominación/subordinación. Desde la lógica de las relaciones dicotómicas público/privado, poder/sumisión, cultura/naturaleza y – como no – desde la dicotomía productivo/reproductivo en consonancia con el capitalismo como forma de producción. Un capitalismo⁵⁹⁵ que junto con el patriarcado no ha dudado en mercantilizar a las mujeres. Prueba de ello lo tenemos en la

Véase también Millet, Kate (2010): *Política Sexual*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid, p. 104. Esta autora nos recuerda como la historia del patriarcado es una larga sucesión de crueldades y barbaridades y cita textualmente "(...) la costumbre hindú de inmolar a la viuda en la hoguera funeraria de su marido, la atrofia provocada en China mediante el vendado de los pies, la ignominia del velo en el Islam, o la difundida reclusión de las mujeres, el gineceo y el purdah". Continúa señalando como todavía se llevan a cabo prácticas como "la clitoridectomía, la incisión del clítoris, la venta y la esclavitud de las mujeres, los matrimonios impuestos contra la voluntad o concertados durante la infancia, el concubinato y la prostitución".

⁵⁹³ Lagarde, Marcela (1996): *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Horas y Horas, Madrid.

⁵⁹⁴ Cobo, Rosa (2011): *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*, Catarata, Madrid.

⁵⁹⁵ Véase Napoleoni, Loretta (2011): *Economía canalla. La nueva realidad del capitalismo*, Booket, Madrid.



conceptualización de la prostitución como forma de trabajo y en la visibilización de las mujeres como mero reclamo sexual⁵⁹⁶. Reclamo sexual que las objetualiza y que permite seguir manteniendo el pacto original (patriarcal) porque asegura a cada varón el acceso sexual a una mujer – la suya, la legítima – pero que, al mismo tiempo, y siguiendo a Cobo⁵⁹⁷ les otorga <<licencia complementaria de acceder a un pequeño grupo de mujeres [públicas], las prostitutas>> que son propiedad de todos los varones⁵⁹⁸. Y es que ya lo decía De Beauvoir⁵⁹⁹ cuando afirmaba que <<(…) la prostituta no tiene los derechos de una persona, en ella se resumen al mismo tiempo todas las imágenes de la esclavitud femenina>>. El imaginario masculino las excluye de su consideración de iguales y justifica su existencia por esa idea retrógrada que considera que hay que sacrificar a una casta de mujeres <<perdidas>> para seguir tratando a la mujer <<honrada>> con el respeto más caballeresco⁶⁰⁰. Se observa claramente como el patriarcado legitima con sus discursos la prostitución y defiende los anuncios de contactos mediante la objetualización erótica del cuerpo de las mujeres. Además, el patriarcado para llevar a cabo todo lo anterior no duda en enarbolar un claro discurso libertario en donde todo tiene un precio – incluso – el cuerpo de las mujeres. Ahora bien, desde estos planteamientos ¿no se estaría defendiendo una supuesta <<libertad>> que no deja de ser patriarcal?

3. PROSTITUCIÓN Y ANUNCIOS DE CONTENIDO SEXUAL

Llegados a este punto conviene analizar – sucintamente – el fenómeno de la prostitución y su relación con los anuncios de contenido sexual. Y es que – a poco que se indague – subyace una estrecha conexión entre ambas realidades que nos permiten ir más allá y enlazar estos extremos con la no configuración de las mujeres como sujetos jurídico-políticos en el llamado <<Estado patriarcal>>.

⁵⁹⁶ Véase Walter, Natasha (2010), *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, Turner Noema, Madrid.

⁵⁹⁷ Cobo, Rosa (2011): *Hacia una nueva ... op.cit.*, pp. 166 y ss.

⁵⁹⁸ Sobre este particular véase Alberdi, Inés (2005): *Violencia: Tolerancia cero*, Obra social, Fundación La Caixa, Barcelona, p. 30. Señala esta autora como la violencia contra las mujeres está íntimamente relacionada con el control de la sexualidad femenina. Aduce esta autora que “(…) otra de las características del patriarcado es la creencia de que los hombres ‘tienen derecho’ a acceder carnalmente a las mujeres sin considerar los deseos y preferencias de ellas. Ya sea como realidad o como fantasía, la idea de acceder sexualmente a todas las mujeres forma parte del imaginario masculino patriarcal”.

⁵⁹⁹ De Beauvoir, Simone (2005): *El Segundo sexo. La experiencia vivida*, vol. II, Cátedra, col. Feminismos, Madrid, p. 356.

⁶⁰⁰ *Ibidem*, pp. 355-356.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al hilo de lo comentado, conviene precisar que el tema de la prostitución no es un tema pacífico ya que existen voces a favor y en contra⁶⁰¹ – ya no de legalizar – sino de reglamentar esta actividad⁶⁰². No obstante, y sin ánimo de abordar con exhaustividad las distintas opciones existentes, la presente comunicación parte de una visión crítica con la moral liberal patriarcal y, por tanto, huye de conceptualizar la prostitución como una forma de trabajo. Es más, desde estos planteamientos, la prostitución supone una vulneración de los derechos humanos de las mujeres, conceptualizándola como una forma más de violencia de género. Esta comunicación no pretende centrar el debate entre la prostitución voluntaria - o libre - y la prostitución forzada – siendo criticable solamente esta última. Si no que la reflexión pretende ir más allá ya que la prostitución supone una quiebra de principios y valores constitucionales tan importantes como la igualdad, la no discriminación y la dignidad entre los seres humanos. Y es que no podemos obviar que el origen de la prostitución se encuentra en la esclavitud y en la trata de personas – por lo que las relaciones que se establecen entre mujeres y hombres distan mucho de ser igualitarias. La prostitución cosifica, deshumaniza y convierte a la persona prostituida – normalmente a las mujeres – en mercancía, en un mero objeto que se vende, se alquila y se pone a disposición de los varones para su uso y disfrute en un mercado de carne humana en el que subyacen y se consolidan relaciones de poder desigualitarias para las mujeres. Relaciones que inducen a preguntarse si resulta factible hablar de libertad cuando la igualdad de los que se suponen libres no está garantizada. Y es que en el ámbito de la prostitución ¿podemos hablar relaciones igualitarias? ¿O, más bien, relaciones de dominación/subordinación en el que el sujeto legitimado en los discursos político/públicos somete a sus deseos y caprichos sexuales al sujeto no visible y no consolidado en esos espacios?

Ahora bien, partiendo de lo anterior resulta importante analizar etimológicamente el término <<prostitución>>. En este sentido, el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* define la misma como aquella actividad a la que se dedica quien mantiene relaciones sexuales con otras personas a cambio de dinero. Desde la perspectiva crítica del enfoque de género esta definición se muestra aparentemente neutra ya que no especifica las relaciones de poder que subyacen en este tipo de actividad. Por tanto, conviene traer a colación otra definición de

⁶⁰¹ Sobre las distintas posiciones en torno al tema de la prostitución véase Juliano, Dolores (2010): *Excluidas y marginales. Una aproximación antropológica*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

⁶⁰² Desde el punto de vista del derecho comparado podemos diferenciar cuatro modelos a través de los cuales se pretende abordar el tema de la prostitución. El modelo reglamentista que limita el ejercicio de la prostitución de tal suerte que sólo es posible practicarla en locales autorizados o controlados. La finalidad de este modelo no es tanto velar por quienes se dedican a la prostitución como proteger a la sociedad de una actividad que se considera indeseable pero inevitable. Por su parte, el modelo prohibicionista considera la prostitución como un delito, por tanto, desde este modelo son susceptibles de ser penalizadas tanto la persona que ofrece servicios sexuales como la persona que los recibe. El modelo abolicionista parte del principio de que la prostitución en sí misma no ha de ser ni reconocida ni prohibida por el Estado ya que pertenece a la esfera de las relaciones privadas, si bien deben reprimirse las formas colectivas organizadas de prostitución, el lenocinio y cualquier forma de inducción a su práctica. Por último, el modelo legalizador parte de que la prostitución constituye una actividad económica más, aunque sometida a estrechos controles. De esta forma, como actividad legal estaría autorizada pero sometida a las reglas generales del ordenamiento jurídico para los servicios, si bien con un mayor régimen de intervención pública. Véase Poyatos i Matas, Gloria (2009): *La prostitución como trabajo autónomo*, Bosch, Barcelona, p. 11.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

prostitución. Y es la recogida en el *Diccionario ideológico feminista*⁶⁰³ en donde se matiza que la prostitución es una institución masculina patriarcal según la cual un número limitado de mujeres no llegará nunca a ser distribuido a hombres concretos – por el colectivo de varones – a fin de que queden a merced no de uno solo, sino de todos los hombres que deseen tener acceso a ellas, lo cual suele estar mediatizado por una simple compensación económica. El análisis de esta definición resulta relevante sobre todo teniendo en cuenta lo apuntado a lo largo de estas líneas en donde se reivindica la configuración de las mujeres como sujetos jurídico/políticos, sujetos que les permitan ser actoras principales del pacto social con capacidad suficiente para re-configurarlo (re-escribirlo) desde una clara perspectiva de género.

Desde el punto de vista jurídico el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas definió en 1958 (Reunión de Tokio) el término prostitución señalando que designa <<a toda persona de uno u otro sexo que percibiendo una remuneración cualquiera, en especie o en natura, se entrega de manera habitual y en la forma que sea, durante toda o parte de su tiempo, a contactos sexuales, normales o anormales, con diferentes personas sean del mismo sexo o de sexo opuesto>>. La lectura de esta definición nos da muestra de lo comentado anteriormente sobre esa neutralidad en cuanto al género que cabe extrapolar de la misma. Neutralidad que deriva de una falta de crítica a los modelos de socialización impuestos, legitimados por las normas, con efectos realmente lesivos para las mujeres por ese carácter pedagógico que de ellas se deriva.

En este sentido conviene precisar que el fenómeno de la prostitución está enlazado directamente con la trata de personas con fines de explotación sexual, por lo que requiere de una re-lectura acorde con las críticas feministas y la defensa de los derechos humanos. Desde esta perspectiva resulta interesante citar aquellos instrumentos internacionales específicos como la *Convención para la Represión de la Trata de Personas y Explotación de la Prostitución Ajena* (1949) y el *Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas*, especialmente mujeres y niños/as que complementan la *Convención de Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional* del año 2000. En el ámbito europeo es importante tener en cuenta el *Convenio sobre la lucha contra la trata de seres humanos del Consejo de Europa* – en vigor en España desde agosto de 2009.

Junto a estos instrumentos existen otros documentos que a nivel internacional abordan la materia – si no de manera directa – sí de forma colateral. Entre ellos cabe destacar los informes y resoluciones del Secretario General de Naciones Unidas, la Asamblea General de Naciones Unidas, los Grupos de Estudio, el Consejo Económico Social, el Alto Comisionado para los Refugiados, así como las Convenciones relativas a la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres.

Citaba en líneas anteriores a la *Convención para la Represión de la Trata de Personas y Explotación de la Prostitución Ajena de 1949*. Un texto importante y cuyo preámbulo recoge como la prostitución y la trata son <<incompatibles con la dignidad y el valor de la persona

⁶⁰³ Véase Sau, Victoria (1981): *Diccionario ideológico feminista*, vol. 1, Icaria, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

humana>>. Incompatibilidad que – conviene precisar – deriva de un estudio y reflexión del fenómeno de la prostitución desde la perspectiva de la no consolidación de las mujeres como sujetos jurídico-políticos lo que les impide pactar su situación en ese ámbito relacional, siendo las mujeres – como se ha comentado en otros apartados de esta comunicación – las pactadas y/o las instrumentalizadas.

Sin ánimo de incidir más en estas cuestiones, considero relevante plasmar (brevemente) la situación de la prostitución en el ordenamiento jurídico interno. Un ordenamiento jurídico que no ha dudado en calificar la situación de la prostitución como de <<*alegalidad*>>. Y es que la única regulación que a nivel estatal existe se encuentra ubicada en el Código Penal que convive con una serie de normas de carácter local o autonómico ceñidas al ámbito urbanístico o sanitario. De esta forma la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, regulaba la materia en el capítulo V del Título VIII, bajo la denominación <<*De los delitos relativos a la prostitución y corrupción de menores*>>. Capítulo cuyos preceptos han sido modificados ya que en su regulación inicial quedaba fuera de la protección penal la explotación de la prostitución ejercida voluntariamente por mayores de edad así como las personas que obtuvieran un beneficio de la prostitución ejercida por mayores de edad de forma voluntaria. De nuevo – se observa – esa neutralidad de género en la tipificación de las conductas delictivas relacionadas con la prostitución. Ya que como parámetros a valorar se parte – siempre – de un requisito objetivo (la mayoría de edad) y de un requisito subjetivo a valorar como es la libre voluntad.

Avanzando en el tiempo la Ley Orgánica 11/1999, de 30 de abril, de modificación del Título VIII del Libro II del Código Penal, modifica el título anteriormente reseñado pasando a denominarse <<*Delitos contra la libertad e indemnidad sexual*>>. Mediante este nuevo rótulo se pretende evidenciar – como señala el Consejo de Estado⁶⁰⁴ – que el bien jurídico protegido no es sólo la libertad sexual sino algo más amplio, la indemnidad sexual en aras de garantizar el libre desarrollo de la sexualidad. Posteriormente la Ley Orgánica 11/2003, de 29 de septiembre, de medidas concretas en materia de seguridad ciudadana, violencia doméstica e integración social de los extranjeros, introdujo modificaciones en nuestro Código Penal. Tras estas últimas modificaciones nuestro Código Penal recoge determinadas figuras criminológicas como el proxenetismo y el rufianismo – entendiendo por este último a la persona que vive en todo o en parte a expensas de la persona que se prostituye.

La reforma del año 2003 no ha sido pacífica puesto que ha abierto una serie de debates sobre todo desde aquellas posturas que abogan por reglamentar y/o legalizar la prostitución. Y es que ha puesto sobre la mesa la duda de si se podría calificar de laboral la relación entre la persona que se dedica a la prostitución y la persona que alquila habitaciones para que esta actividad se lleve a cabo ¿no estaríamos ante una clara situación de rufianismo? Junto a esta norma conviene citar también la Ley Orgánica 15/2003, de 25 de noviembre, que introduce una serie de reformas que pretenden – tal y como se recoge en su exposición de motivos – que <<*los delitos*

⁶⁰⁴ Véase el Informe del Consejo de Estado de fecha 9 de marzo de 2011, p. 13.



contra la libertad e indemnidad sexual se modifiquen para impedir interpretaciones que impidan penar determinadas conductas de una especial gravedad>>.

Por último la Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, de modificación del Código Penal ha introducido dos novedades a tener en cuenta. Por una parte, añade un tipo penal específico de trata de seres humanos y, por otra, ha reforzado la protección de los menores en los delitos sexuales y relativos a la prostitución. En este sentido, la nueva regulación crea un Título VII bis en el Libro II del Código Penal que lleva por título <<De la trata de seres humanos>> en donde se tipifica un delito⁶⁰⁵ en el que prevalece la protección de la dignidad y libertad de los sujetos

⁶⁰⁵ Véase el artículo 177 bis del Código Penal. Dicho precepto dispone textualmente: "1. Será castigado con la pena de cinco a ocho años de prisión como reo de trata de seres humanos el que, sea en territorio español, sea desde España, en tránsito o con destino en ella, empleando violencia, intimidación o engaño, o abusando de una situación de superioridad o de necesidad o de vulnerabilidad de la víctima nacional o extranjera, la captare, transportare, trasladare, acogiere, recibiere o la alojare con cualquiera de las finalidades siguientes: a) La imposición de trabajo o servicios forzados, la esclavitud o prácticas similares a la esclavitud o a la servidumbre o a la mendicidad. b) La explotación sexual, incluida la pornografía. c) La extracción de sus órganos corporales. 2. Aun cuando no se recurra a ninguno de los medios enunciados en el apartado anterior, se considerará trata de seres humanos cualquiera de las acciones indicadas en el apartado anterior cuando se llevare a cabo respecto de menores de edad con fines de explotación. 3. El consentimiento de una víctima de trata de seres humanos será irrelevante cuando se haya recurrido a alguno de los medios indicados en el apartado primero de este artículo. 4. Se impondrá la pena superior en grado a la prevista en el apartado primero de este artículo cuando: a) Con ocasión de la trata se ponga en grave peligro a la víctima; b) la víctima sea menor de edad; c) la víctima sea especialmente vulnerable por razón de enfermedad, discapacidad o situación. Si concurriere más de una circunstancia se impondrá la pena en su mitad superior. 5. Se impondrá la pena superior en grado a la prevista en el apartado 1 de este artículo e inhabilitación absoluta de seis a doce años a los que realicen los hechos prevaleciendo de su condición de autoridad, agente de éste o funcionario público. Si concurriere además alguna de las circunstancias previstas en el apartado 4 de este artículo se impondrán las penas en su mitad superior. 6. Se impondrá la pena superior en grado a la prevista en el apartado 1 de este artículo e inhabilitación especial para profesión, oficio, industria o comercio por el tiempo de la condena, cuando el culpable perteneciera a una organización o asociación de más de dos personas, incluso de carácter transitorio, que se dedicase a la realización de tales actividades. Si concurriere alguna de las circunstancias previstas en el apartado 4 de este artículo se impondrán las penas en la mitad superior. Si concurriere la circunstancia prevista en el apartado 5 de este artículo se impondrán las penas señaladas en este en su mitad superior. Cuando se trata de los jefes, administradores o encargados de dichas organizaciones o asociaciones, se les aplicará la pena en su mitad superior, que podrá elevarse a la inmediatamente superior en grado. En todo caso se elevará la pena a la inmediatamente superior en grado si concurriera alguna de las circunstancias previstas en el apartado 4 o la circunstancia prevista en el apartado 5 de este artículo. 7. Cuando de acuerdo con lo establecido en el artículo 31 bis una persona jurídica sea responsable de los delitos comprendidos en este artículo, se le impondrá la pena de multa del triple al quintuple del beneficio obtenido. Atendidas las reglas establecidas en el artículo 66 bis, los jueces y tribunales podrán asimismo imponer las penas recogidas en las letras b) a g) del apartado 7 del artículo 33. 8. La provocación, la conspiración y la proposición para cometer el delito de trata de seres humanos serán castigadas con la pena inferior en uno o dos grados a la del delito correspondiente. 9. En todo caso, las penas previstas en este artículo se impondrán sin perjuicio de las que correspondan, en su caso, por el delito del artículo 318 bis de este Código y demás delitos efectivamente cometidos, incluidos los constitutivos de la correspondiente explotación. 10. Las condenas de jueces o tribunales extranjeros por delitos de la misma naturaleza que los previstos en este artículo producirán los efectos de reincidencia, salvo que el antecedente penal haya sido cancelado o pueda serlo con arreglo al Derecho español. 11. Sin perjuicio de la aplicación de las reglas generales de este Código, la víctima de trata de seres humanos quedará exenta de pena por las infracciones penales que haya cometido en la situación de explotación sufrida, siempre que su participación en ellas haya sido consecuencia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pasivos que la sufren, con separación de los delitos de inmigración ilegal y con inclusión de todas las formas de trata de seres humanos, nacionales o transnacionales, relacionadas o no con la delincuencia organizada.

A los objetos de esta comunicación – y desde el punto de vista de la consolidación de las mujeres como sujetos jurídico-políticos – resulta importante significar como el nuevo ilícito penal persigue aquel tipo de prostitución que se realice de forma violenta, mediante intimidación, engaño o abusando de una situación de superioridad o de necesidad o especial vulnerabilidad de la víctima. Asimismo, el nuevo ilícito penal también tipifica a quienes se benefician de la publicidad de la prostitución cuando hablamos de menores o incapaces.

Sin duda se observan avances en esta materia. Avances que no impiden reflexionar sobre la situación en la que queda la mal llamada <<prostitución libre>> – desde una clara lógica liberal/patriarcal – de personas mayores de edad, no incapaces y que voluntariamente optan por realizar este tipo de actividad. Y es que de los planteamientos expuestos no resulta aventurado hablar de situación de alegalidad – sin perjuicio de las normas de carácter local y autonómico que tratan de disciplinar esta actividad en cuestiones urbanísticas, sanitarias y de orden público.

Ahora bien, desde el punto de vista de la consolidación de los sujetos jurídico-políticos – en concreto de las mujeres como sujetos en nuestro texto constitucional – cabe realizar una serie de puntualizaciones. Puntualizaciones que nos impelen a no despreciar las vinculaciones de determinadas actividades ilícitas con la prostitución, tales como la trata de personas, el blanqueo de capitales, la inmigración ilegal o el tráfico de drogas. Al mismo tiempo, y desde una clara óptica constitucional – la prostitución comporta un claro ataque a principios, bienes y valores fundamentales como la dignidad de la persona (*versus* art. 10.1 CE⁶⁰⁶) y su libertad. Además, no se puede negar el fuerte componente diferencial de género – como recoge el *Informe del Consejo de Estado*⁶⁰⁷ – que la prostitución lleva de suyo. Fuerte componente diferencial de género porque quiebra el principio constitucional de igualdad⁶⁰⁸ – ya que hay una clara diferencia

directa de la situación de violencia, intimidación, engaño o abuso a que haya sido sometida y que exista una adecuada proporcionalidad entre dicha situación y el hecho criminal realizado”.

⁶⁰⁶ El artículo 10 de la CE dispone textualmente: “1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la Ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden público y de la paz social. 2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España”.

⁶⁰⁷ Véase Informe del Consejo de Estado de fecha 9 de marzo de 2011, p. 26.

⁶⁰⁸ Sobre la igualdad conviene precisar como nuestro texto constitucional construye la igualdad – eminentemente – como un límite a la actuación de los poderes públicos y como un mecanismo de reacción frente a la posible arbitrariedad de los mismos y que se traduce en tres dimensiones – de ahí que se hable de un carácter trifonte de la igualdad constitucional. En un primer momento, la igualdad se perfila como valor (*versus* artículo 1.1 CE) que fundamenta el ordenamiento jurídico español, en un segundo momento, encontramos la igualdad promocional (artículo 9.2 CE) que impone un horizonte para la actuación de los poderes públicos y, por último, encontramos la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(en cuanto a su concepción social) entre la prostitución ejercida por hombres y la prostitución ejercida por mujeres.

En cualquier caso – y retomando esa supuesta libertad a la que se apela desde determinados colectivos – para defender el ejercicio libre de la prostitución resulta interesante traer a colación el artículo 1275 del Código civil que estipula que <<los contratos sin causa, o con causa ilícita, no producen efecto alguno. Es ilícita la causa cuando se opone a las leyes o a la moral>>. La conexión de este precepto con el principio general de nuestro ordenamiento jurídico de la indisponibilidad del cuerpo humano resulta revelador a la hora de establecer límites⁶⁰⁹ a esa supuesta libertad – liberal/patriarcal. Y es que no podemos olvidar que desde la configuración de nuestro Estado como social y democrático de derecho⁶¹⁰ la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político junto con el respeto a la dignidad se erigen en garantías para limitar la actuación de aquellos poderes y aquellos particulares que no los respeten. Pero – es más – desde la configuración anterior los valores superiores de nuestro ordenamiento jurídico se erigen como parámetros interpretativos del mismo.

Sentadas estas premisas conviene reflexionar sobre la imagen pública de las mujeres que se traslada en los anuncios de contactos y/o prostitución en la prensa escrita. Y es que no podemos obviar que este tipo de anuncios son comunes en España y lejos de lo que cabría señalar no

igualdad como derecho – ante la ley, en la ley y en la aplicación de la ley – en virtud de lo dispuesto en el artículo 14 CE.

⁶⁰⁹ Sobre los límites conviene precisar que no existen derechos 'ilimitados' – siempre hay límites, como tampoco existe una capacidad contractual ilimitada. Prueba de ello lo tenemos en las limitaciones a nuestra propia capacidad contractual. Y es que 'yo' no soy libre para vender, por ejemplo, determinados órganos de mi cuerpo por muchos beneficios económicos que me puedan reportar. Como tampoco soy libre para 'consentir' o 'pactar' – de forma privada y en un claro ejercicio de mi autonomía individual – 'mi' esclavitud con otra persona. En virtud de lo expuesto ¿podría ser libre para concertar un contrato por el que me convierta en la 'esclava' de otra persona a cambio de una gran remuneración económica? ¿Podría ser libre para 'pactar' – por ejemplo – ir encadenada por la calle por otra persona? Supongo que los ejemplos propuestos sobre los que reflexionar no suscitan dudas sobre los límites a nuestra capacidad contractual. El problema surge cuando el objeto del pacto – las mujeres – satisfacen de forma general a los varones (aunque no todos hagan uso de la prostitución) por lo que se hace necesario abordar este tema desde un claro enfoque de género. Y es que – en determinados foros – se habla de ese "mal necesario" que supone la prostitución y de que "ya que no se puede acabar con ella" lo menos malo sería reglamentarla. Sobre este particular tengo mis dudas porque ese discurso implica asumir una cierta actitud de derrota frente a las costumbres y prácticas patriarcales que desde "siempre" han estado ahí. Ese discurso implica aceptar que "nada" se puede cambiar. Es más, ese discurso se podría incluso extrapolar al ámbito de la violencia de género entre íntimos y eso sería demoledor porque supondría aceptar que ninguna medida será efectiva para acabar con esta lacra – ya que la violencia contra las mujeres en el ámbito de las relaciones personales ha existido siempre – estando (incluso) legitimada por muchos eruditos varones (recuérdese que ya Maquiavelo en su mítica obra *El Príncipe* hablaba de que era conveniente zaherir y zurrar a las mujeres para conservarlas sumisas y recuérdese, también, como los padres del constitucionalismo moderno no dudaron en conceptualizar a las mujeres como *súbditas* en la sociedad conyugal y como *excluidas* de la sociedad política).

⁶¹⁰ Véase Asensi Sabater, José (1996): *Constitucionalismo y derecho constitucional*, Tirant Lo Blanch, Valencia. Véase también Blanco Valdés, Roberto L. (2006): *Introducción a la Constitución de 1978*, Alianza editorial, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

contribuyen a reforzar una imagen positiva de las mujeres. Más bien al contrario – perpetúan una imagen estereotipada que cosifica e instrumentaliza el cuerpo de las mujeres para la satisfacción de los hombres. Desde estos parámetros resulta muy difícil concebir a las mujeres como sujetos de derechos y, por ende, como ciudadanas en democracia⁶¹¹. Y es que a pesar de que se apela a una supuesta libertad sexual – de las mujeres – se olvida que la sexualidad humana para que sea libre requiere de una previa relación de igualdad y voluntariedad, esto es, una expresión de libertad compartida difícilmente compatible con cualquier relación comercial que – ya – lleva de suyo una situación de abuso de poder. En este sentido, reservar espacios de publicidad en la prensa generalista para este tipo de actividad no deja de ser contradictorio, máxime en un país como en España en donde nuestro texto constitucional – nuestra norma suprema – contiene mandatos finalistas en pos de la igualdad de mujeres y hombres. En este sentido publicitar la prostitución y/o los anuncios de contactos en la prensa escrita ¿no implicaría normalizar el comercio sexual? ¿no trasladaría un erróneo mensaje de tolerancia social?

4. ANÁLISIS CONSTITUCIONAL DEL INFORME DEL CONSEJO DE ESTADO

Las cuestiones anteriormente abordadas obligan a detenernos en el contenido del *Informe del Consejo de Estado* de 9 de marzo de 2011. Un *Informe* elaborado por encargo de la – entonces – titular del Ministerio de Igualdad y en el que se pregunta sobre las posibilidades de actuación contra los anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita. La consulta cursada por el ejecutivo parte de una serie de consideraciones. En primer lugar, considera que los anuncios y servicios sexuales editados por los distintos medios impresos contienen imágenes y mensajes que atentan contra la dignidad de las mujeres. Además – precisa el informe - <<implican un trato vejatorio y degradante, vulneran el valor fundamental de la igualdad entre mujeres y hombres y pueden favorecer la transmisión de roles y estereotipos contrarios a dichos derechos y valores>>. Desde estos planteamientos resulta importante tener en cuenta preceptos como el artículo 20.4 CE⁶¹², los principios rectores de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y la

⁶¹¹ Sobre el concepto de democracia véase Sartori, Giovanni. (2008): *La Democracia en 30 lecciones*, Taurus, Madrid. Véase también Miyares, Alicia (2003): *Democracia feminista*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

⁶¹² El artículo 20 de la CE dispone: “1. Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica, c) A la libertad de cátedra, d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. 3. La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. 5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia. En segundo lugar – el *Informe* – señala como este tipo de anuncios contribuye a que perviva la idea de la mujer como mero objeto sexual. Por tanto es importante tener en cuenta el artículo 10⁶¹³ de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, así como los artículos 41⁶¹⁴ de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y 3.a)⁶¹⁵ de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En tercer lugar, se aduce que este tipo de publicidad es contraria a los derechos de la infancia y la juventud consagrados como límites a la libertad del artículo 20.4 CE. En cuarto lugar, se alega que la oferta de prostitución en los medios impresos vulnera los principios, valores, disposiciones y el propio objeto⁶¹⁶ de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, por cuanto transmite roles y estereotipos de género. En quinto lugar – el *Informe* – recuerda como la oferta de prostitución puede encubrir fenómenos como la trata de seres humanos (aspecto ya comentado en la presente comunicación). Además – en sexto lugar – se pone de manifiesto como la publicación de los anuncios de servicios sexuales pueden estar amparando actividades

⁶¹³ El artículo 10 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre dispone textualmente: *“De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.

⁶¹⁴ El artículo 41 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, dispone textualmente: *“La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”*.

⁶¹⁵ El artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, estipula que es ilícita *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 10 apartado 4”*. Continúa señalando que *“se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado de producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”*.

⁶¹⁶ Sobre los valores y el objeto de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, resulta importante tener en cuenta la *Exposición de Motivos* de este cuerpo normativo. Exposición de motivos que comienza aludiendo a los artículos 14 y 9.2 de nuestro texto constitucional. Preceptos que proclaman, por un lado, el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo (*versus* artículo 14 CE) y, por otro, consagra la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas. Además, recuerda como la igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico universal reconocido en diversos textos internacionales de derechos humanos y se erige – al mismo tiempo – en un principio fundamental de la Unión Europea. Con respecto al objeto de la Ley es importante aludir al artículo 1. Precepto que dispone textualmente: *“1. Las mujeres y los hombres son iguales en dignidad humana, e iguales en derechos y deberes. Esta Ley tiene por objeto hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualesquiera de los ámbitos de la vida y, singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural para, en el desarrollo de los artículos 9.2 y 14 de la Constitución, alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria. 2. A estos efectos, la Ley establece principios de actuación de los Poderes Públicos, regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo”*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

delictivas como puede ser el proxenetismo. Por último, la consulta del ejecutivo termina esbozando diversas conclusiones proponiendo cuatro líneas de actuación. Una primera línea sería a través del Ministerio Fiscal mediante la interposición de las correspondientes acciones penales. Una segunda actuación estaría encaminada a fomentar la autorregulación por parte de los medios de comunicación social. Una tercera vía de actuación estaría dirigida al ejercicio de la acción de cesación o rectificación de este tipo de publicidad, o también de la declarativa, de la remoción de efectos y de la rectificación, previstas en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Por último, una cuarta vía iría encaminada a prohibir este tipo de publicidad mediante la redefinición de un tipo específico de publicidad ilícita y responsabilizar de su incumplimiento no sólo a los anunciantes, sino también a los medios que den soporte a este tipo de publicidad.

Sentadas las anteriores consideraciones el Consejo de Estado considera <<*pausable prohibir o, al menos, limitar severamente los anuncios de prostitución en la prensa*>>⁶¹⁷. Basa su respuesta en que en la mayoría de anuncios con este contenido las mujeres se convierten en un objeto de consumo, asumiendo dicho rol. El Consejo de Estado analiza varias opciones a la hora de abordar la prohibición de los anuncios de prostitución. Así – en un primer momento – tiene en cuenta la insuficiencia de la autorregulación como instrumento para prohibir la publicidad de la prostitución. Autorregulación prevista en el *Plan Integral contra la trata de seres humanos*⁶¹⁸ y a la que muy pocos medios se han adherido. En segundo lugar señala la insuficiencia de otras medidas de tipo administrativo como la limitación de subvenciones públicas a los medios de comunicación que publiquen anuncios de prostitución, la limitación de la publicidad institucional en dichos medios o cualquier otra actuación en este sentido. Por último, el Consejo de Estado señala la insuficiencia de la regulación actual vigente para prohibir la publicidad de la prostitución. En este apartado la cuestión que subyace es si es posible prohibir con carácter

⁶¹⁷ Véase Informe del Consejo de Estado de fecha 9 de marzo de 2011, p. 29.

⁶¹⁸ Véase el *Plan Integral de Lucha contra la Trata de seres humanos con fines de explotación sexual* aprobado y en vigor desde el 12 de diciembre de 2008. A partir de su entrada en vigor se han iniciado una serie de acciones encaminadas a erradicar esta lacra. Entre ellas cabe destacar las reformas legislativas, las medidas de refuerzo de la persecución policial así como la asistencia social a las víctimas, a las que desde la ratificación del *Convenio del Consejo de Europa* y la entrada en vigor del propio Plan, se les reconoce un periodo de reflexión de 30 días, durante los cuales tienen garantizados la subsistencia y la asistencia social y jurídica necesaria. El *Plan Integral de Lucha contra la Trata* prevé una serie de medidas que suponen nuevos derechos garantizados a las víctimas de trata. Además, tras su aprobación se han iniciado nuevos protocolos e instrumentos de control y coordinación recogidos en el mismo. Puede consultarse el Plan Integral de Lucha contra la Trata de seres humanos con fines de explotación sexual en la siguiente dirección url: <http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653025136&ssbinary=true>. Consultado: 20/10/2010. Sobre esta materia resultan interesantes otra serie de estudios e informes como el *Informe sobre la trata de personas hacia Europa con fines de explotación sexual*, de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, el *Informe sobre el estado de situación del Plan Integral de Lucha contra la Trata de Seres Humanos con Fines de Explotación Sexual*, el estudio exploratorio sobre la *Trata de mujeres con fines de explotación sexual en España* realizado por la Federación de Mujeres Progresistas, el estudio llevado a cabo por Elena Bonelli y Marcela Ulloa sobre *Tráfico e inmigración de mujeres en España. Colombianas y ecuatorianas en los servicios domésticos y sexuales*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

general la publicidad de la prostitución y/o anuncios de contacto con la normativa actual. El Consejo de Estado considera que no es posible arbitrar dicha prohibición con carácter general a pesar de contar con distintos cuerpos normativos susceptibles de ser aplicables a esta cuestión. En este sentido es importante tener en cuenta el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, precepto que conceptualiza el término publicidad señalando que es <<*toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones*>>. Por su parte el artículo 3 de dicho cuerpo normativo prevé los supuestos de ilicitud de la publicidad señalando que cuando la publicidad atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4 estaremos ante publicidad ilícita. Además, precisa – dicho precepto – que aquellos anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, incurrirán – también – en publicidad ilícita. Junto a estos preceptos cabe citar otros pertenecientes a otros cuerpos normativos como la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género o como la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en donde se aborda esta cuestión. Preceptos que si bien pueden ser susceptibles de ser aplicados a casos concretos a través de las acciones de cesación y/o rectificación no pueden ser esgrimidos para articular una prohibición general de la prostitución y/o los anuncios de contactos en la prensa escrita.

Partiendo de las consideraciones expuestas en el párrafo anterior – y ante la imposibilidad normativa actual – de arbitrar una prohibición general – conviene analizar la oportunidad de elaborar una disposición normativa con rango de ley a través de la cual se regule la prohibición de los anuncios de prostitución. A priori, el abordaje de esta cuestión no resulta sencillo – toda vez – que la prostitución voluntaria, libre y de mayores de edad no es una actividad ilegal y, por otra, la publicidad es una actividad económica cuya prohibición sin fundamento puede ser susceptible de afectar a derechos como la libertad de expresión y/o la libertad de empresa. Se advierte – por tanto – la complejidad de la materia a tratar. Complejidad que requiere escudriñar si la publicidad sería una manifestación más de la libertad de expresión (artículo 20 CE) o, por el contrario, de la libertad de empresa (artículo 38 CE). Esta cuestión no es baladí porque ubicar la publicidad en uno u otro precepto resulta determinante puesto que en caso de que afecte a la libertad de expresión estaríamos ante un caso de reserva de ley orgánica – teniendo que tener en cuenta (o, al menos, valorar) una serie de previsiones legislativas a la hora de su tramitación. Como pone de manifiesto el Consejo de Estado la doctrina no es pacífica en este extremo. Advirtiéndose notables diferencias en el caso de la jurisprudencia norteamericana y europea. En el ámbito europeo – que es el que nos interesa – en líneas generales la publicidad no estaría protegida por la libertad de expresión y es que como señala la doctrina mayoritaria mientras la libertad de expresión o comunicación persigue formar una convicción o una opinión, la publicidad busca la acción y puede ser reducida a la categoría de mercadería – tiene, por tanto, una finalidad mercantil. En este mismo sentido se manifiesta la jurisprudencia española al considerar



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que la publicidad no está comprendida en el ámbito de la libertad de expresión – sobre esta cuestión resulta especialmente significativa la Sentencia del Tribunal Constitucional 87/1987, de 2 de junio – entre otras. No obstante, se puede apreciar – en los últimos años – una evolución jurisprudencial en donde se opta por fórmulas mixtas a la hora de ubicar la publicidad en el ámbito de la libertad de expresión al identificar un componente de comunicación en toda actividad publicitaria.

Desde el punto de vista de la consolidación de los sujetos jurídico-políticos y teniendo en cuenta lo expuesto en cuanto a la consideración de las mujeres como sujetos por extrapolación a los varones conviene centrar las líneas siguientes – de esta comunicación – en el análisis de los límites de la actividad publicitaria. Límites que entroncan de forma directa con los valores constitucionales – que adquieren especial relevancia cuando se trata de analizar la imagen de las mujeres en los anuncios de contactos y/o prostitución. Y es que la pregunta a responder sería ¿respetan los anuncios de contacto valores y principios constitucionales como la igualdad, la libertad o la dignidad cuándo utilizan imágenes de mujeres estereotipadas? La respuesta a esta cuestión no parece difícil, máxime si tenemos en cuenta los mandatos finalistas que nuestro texto constitucional dirige a los poderes públicos. Mandatos finalistas que no deben escudarse en el respeto a determinadas libertades como la libertad de expresión – por mucho que la publicidad tenga un componente de comunicación. Y es que abogar por esta línea interpretativa ¿no implicaría perpetuar la objetualización de las mujeres?

Sentadas las anteriores consideraciones parece factible apostar por una regulación normativa que prohíba los anuncios de contacto y/o prostitución en la prensa generalista. Regulación que siguiendo al Consejo de Estado no precisaría adoptar las formalidades de la Ley orgánica – *versus* artículo 81 CE – a pesar de que la normativa afectara a derechos fundamentales y libertades públicas puesto que no implicaría – dicha regulación – un desarrollo⁶¹⁹ de la libertad de expresión – en sí misma. En este sentido conviene precisar que por <<desarrollo>> de un derecho fundamental – en nuestro caso de la libertad de expresión – cabría entender la regulación de aspectos esenciales y/o sustanciales y necesarios del contenido de ese derecho. Por tanto, abarcaría la definición y delimitación de las facultades o poderes que el derecho concede a su titular (o titulares), su delimitación, el alcance entre privados, las garantías fundamentales necesarias para preservarlo frente a injerencias de los poderes públicos así como los límites y restricciones al contenido normal delimitado, que no implique meras restricciones al tiempo, modo y lugar de ejercicio de tales derechos. Sobre este particular resulta interesante el contenido de la Sentencia del Tribunal Constitucional 140/1986, de 11 de noviembre, cuando señala en su FJ 5 que <<(…) El artículo 81.1 mencionado prevé que son Leyes orgánicas 'las relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y las libertades públicas' (...). El desarrollo legislativo de un derecho proclamado en abstracto en la Constitución consiste precisamente, en la determinación de su alcance y límites en relación con otros derechos y con su ejercicio por las demás personas, cuyo respeto, según el artículo 10.1 de la CE, es uno de los fundamentos del orden político y de la paz social (...)>>. En vista de lo expuesto, en el caso de la regulación

⁶¹⁹ Sobre el desarrollo de los derechos fundamentales véase Cotino Hueso, Lorenzo (2007): *Derecho Constitucional II. Derechos y libertades*, Publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia, pp. 93 y ss.



requerida para la prohibición de los anuncios de contacto no parece que esa posible afectación a derechos como la libertad de expresión implique una regulación de aspectos esenciales o sustanciales del mismo.

El Consejo de Estado, por tanto, apuesta por la prohibición de los anuncios de prostitución en la prensa escrita de carácter generalista. Prohibición que desde una óptica constitucional y desde la consolidación de las mujeres como sujetos jurídico-políticos debería ser extensible a este tipo de prensa en el ámbito digital, ya que el acceso a la misma a través de la red – también – es <<fácil y masivo>> como argumenta el Consejo de Estado. Y es – en la red – donde tiene una mayor incidencia la difusión de imágenes de mujeres estereotipadas y como meros objetos de consumo. Por tanto, no sería comprensible que la prohibición se limitara al ámbito *off line* de la prensa generalista si de lo que se trata es de contribuir a la consolidación de las mujeres como sujetos jurídico-políticos, como sujetos – y no objetos – con plenos derechos. En suma, como ciudadanas en democracia.

5. CONSIDERACIONES FINALES

En vista de lo expuesto en los distintos apartados que conforman esta comunicación conviene precisar como – todavía – existe una falta de consolidación de las mujeres como sujetos jurídico-políticos. Falta de consolidación que se advierte en múltiples ámbitos pero que es especialmente perceptible en aquellos espacios – como los de la comunicación social a través de la prensa escrita generalista – en donde la imagen de las mujeres es utilizada como reclamo. Reclamo que deja al descubierto un discurso cultural, social, político, mediático y, como no, jurídico claramente patriarcal. Un discurso que discrimina a las mujeres al objetualizarlas, cosificarlas e instrumentalizarlas. Un discurso que – desde una óptica constitucional – atenta contra la dignidad de las mujeres, llegando a legitimar (implícitamente) la violencia de género. Y es que a pesar de que desde ciertos sectores – ante la posibilidad de prohibir los anuncios de contacto en la prensa generalista – se ha hablado de una vulneración de derechos como la libertad de expresión, la libertad de empresa o – incluso – la libertad de las propias mujeres que <<libre y voluntariamente>> se publicitan en esos medios ¿qué hay de cierto en esos argumentos libertarios? ¿No se olvidan – estos discursos – de los límites que en un Estado social y democrático de Derecho subyacen como elementos interpretativos del ordenamiento jurídico y como garantías en la actuación de los poderes públicos? ¿No se olvidan – estos discursos – de ese componente sexista latente al obviar lo que supone ser mujer en un contexto global – patriarcal – de desigualdad, discriminación y objetualización de las mujeres? Como cabe apreciar, en estas consideraciones finales, el tema no es pacífico y surgen nuevos elementos de reflexión.



6. BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, Inés (2005): *Violencia: Tolerancia cero*, Obra social, Fundación La Caixa, Barcelona.

Amorós, Celia y De Miguel, Ana (eds.) (2007): *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De la Ilustración al segundo sexo*, Minerva Ediciones, Madrid.

Amorós, Celia y De Miguel, Ana (eds.) (2005): *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De los debates sobre el género al multiculturalismo*, Minerva ediciones, Madrid.

Asensi Sabater, José (1996): *Constitucionalismo y derecho constitucional*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

Balaguer, María Luisa (2005): *Mujer y Constitución*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

Blanco Valdés, Roberto L. (2006): *Introducción a la Constitución de 1978*, Alianza editorial, Madrid.

De Beauvoir, Simone (2002): *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*, vol. I, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

Cobo, Rosa (2011): *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*, Catarata, Madrid.

Cotino Hueso, Lorenzo (2007): *Derecho Constitucional II. Derechos y libertades*, Publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia.

Esquembre Valdés, María del Mar (2010): "Ciudadanía y género. Una reconstrucción de la Triada de derechos fundamentales", en Monereo Atienza, Cristina y Monereo Pérez, José Luis (dirs.) (2010): *Género y derechos fundamentales*, Comarés, Granada, (135-174).

Informe del Consejo de Estado sobre anuncios de contenido sexual y prostitución en prensa de 9 de marzo de 2011.

Juliano, Dolores (2010): *Excluidas y marginales. Una aproximación antropológica*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

Lagarde, Marcela (1996): *Género y feminismos. Desarrollo humano y democracia*, Horas y Horas, Madrid.

Manual "El género en la investigación", Ministerio de Ciencia e Innovación, 2011. First published in English as Gender in Research – Toolkit and Training – Gender in research as a mark of excellence on behalf of the Directorate – General for Research, European Communities, 2009.



Martínez Ten, Carmen y otras (eds.) (2009): *El movimiento feminista en España en los años 70*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

Millet, Kate (2010): *Política Sexual*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

Miyares, Alicia (2003): *Democracia feminista*, Cátedra, col. Feminismos, Madrid.

Montalbán Huertas, Inmaculada (2004): *Perspectiva de género: criterio de interpretación internacional y constitucional*, Consejo General del Poder Judicial, Centro de documentación judicial, Madrid.

Napoleoni, Loretta (2011): *Economía canalla. La nueva realidad del capitalismo*, Booket, Madrid.

Oliva Portolés, Asunción (2005): "Debates sobre el género", en Amorós, Celia y De Miguel, Ana (eds.) (2005): *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De los debates sobre el género al multiculturalismo*, Minerva ediciones, Madrid, (15-60).

Plan Integral de Lucha contra la Trata de seres humanos con fines de explotación sexual aprobado y en vigor desde el 12 de diciembre de 2008.

Poyatos i Matas, Gloria (2009): *La prostitución como trabajo autónomo*, Bosch, Barcelona.

Rodríguez Luna, Ricardo (2009): "Marginación y sexismo: la exclusión del movimiento feminista en las teorías de los movimientos sociales", en Nicolás, Gemma y Bodelón, Encarna (coords.) (2009): *Género y dominación. Críticas feministas del derecho y el poder*, Anthropos, Barcelona, (63-93).

Roig, Monserrat (1981): *El feminismo*, Salvat, Madrid.

Sartori, Giovanni (2008): *La Democracia en 30 lecciones*, Taurus, Madrid.

Sau, Victoria (1981): *Diccionario ideológico feminista*, vol. I, Icaria, Madrid.

Walter, Natasha (2010), *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, Turner Noema, Madrid.

Woodward, Alison E.: "El Estado y la ciudadanía - ¿Quién constituye el Estado? - ¿Qué lugar ocupa la mujer?", en Villota, Paloma (ed.) (1998): *Las mujeres y la ciudadanía en el umbral del siglo XXI*, Estudios Complutenses, Madrid, (47-63).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LOS INICIOS DEL VIDEOARTE FEMINISTA EN ESPAÑA (1970-1980): ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Vara Martín, Celia
Docente Master Igualdad y Género, Isonomía
Universitat Jaume I, Castellón
Celiavara@gmail.com

RESUMEN:

Centramos nuestro trabajo en los inicios del arte feminista puesto que consideramos fundamental revisar la producción artística feminista desde sus inicios debido al trabajo intenso que se hizo de usar el arte como medio de construir nuevas representaciones de lo femenino y lo masculino. Vamos a ver como el arte feminista de los años 70 se caracterizó por su vitalidad y fuerte implicación social, así como por la renovación en cuanto a soportes y técnicas (*performance*, acciones, instalaciones) donde el cuerpo fue vehículo de acción social y política. De interés especial resulta revisar los inicios del videoarte feminista por ser –por su objetivo fundamental: la comunicación- uno de los espacios más importantes de la acción alternativa y progresista que usan las artistas feministas para expresarse personal, social, cultural y políticamente. Su historiografía –escasa y poco difundida- es pieza clave para entender la evolución del arte feminista hasta la actualidad (Juhász, 2001; Aliaga, 2003; Navarrete, Ruido y Vila, 2005).

PALABRAS CLAVE:

Crítica de arte feminista, arte feminista, videoarte feminista, cultura visual



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTERROGANTES PRINCIPALES Y OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo principal describir los antecedentes y realizar una aproximación al estado de la cuestión del vídeo arte feminista en España con el fin de iniciar una reflexión sobre las siguientes preguntas:

- ¿Tiene el arte feminista relación con el crecimiento personal, social y político?
- ¿Es el videoarte feminista una herramienta potencial de cambio?

Y se desarrollará a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Describir los principales acercamientos desde el feminismo a la crítica de arte.
- Desarrollar el panorama internacional y nacional en arte feminista en la década de los 70.
- Contextualizar los inicios del videoarte y del videoarte feminista en los 70.
- Elaborar una aproximación a la definición de videoarte feminista.
- Exponer el panorama internacional y nacional en vídeoarte feminista en la década de los 70.
- Realizar una reseña de las principales exposiciones en arte feminista y video arte feminista en España.

CONTEXTO Y ANTECEDENTES TEÓRICOS

Es en los años 70 cuando la comunidad artística feminista florece con fuerza evidenciando aspectos del mundo del arte y de la vida emocional, interpersonal, social y política. Tal y como asegura Manuel Olveira "el trabajo de esta pionera comunidad ofreció al mundo de la cultura nuevas ideas, conceptos y perspectivas desde las que analizar y reconsiderar la práctica artística, desde la que construir el papel del arte con todo el entramado social". (Olveira, 2007: 11).

Las obras visuales que forman parte del "arte feminista" han desvelado que el sexo, el género, la sexualidad o la "raza" no son productos "naturales", sino construcciones sociales que se nutren de las ideologías hegemónicas. A través de sus obras las y los artistas dan luz sobre las relaciones asimétricas.

Giulia Colazzi (2001: 8) asegura que "la práctica videográfica fue en los comienzos de los años 60 una práctica feminizada por la falta de prestigio y reconocimiento oficial". Margaret Lovejoy sostiene que "desde finales de los 60, el vídeo comienza a ser importante para el feminismo como un medio alternativo, progresista y flexible destinado a expresar sus objetivos culturales y políticos" (Lovejoy citada en Baigorri, 2007: 43). Por ello, es de suma importancia dar un espacio histórico y teórico a este medio ampliamente usado en el arte feminista.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Laura Mulvey en su obra *Placer visual y cine narrativo (1988)* plantea un cambio mediante la ruptura del modelo de representación tradicional para lograr un displacer fílmico, capaz de invertir los hábitos que esconden el deseo de perpetuar una estricta jerarquización de los sexos en la pantalla. La mirada de Laura Mulvey se conecta directamente con el trabajo en videoarte, y es éste un medio a través del cual se trabaja con la identificación del espectador con la imagen, con los personajes. Además el videoarte feminista construye modelos de mujer heterogéneos y amplios dando la posibilidad de que la mujer sea un sujeto activo y pueda ser sujeto deseante a su vez.

Según Martha Rosler –pionera en el videoarte feminista en el ámbito anglosajón- la motivación más inmediata en los primeros usos del vídeo fue representada por la crítica a las instituciones de arte considerada como una estructura de dominación. Así, inquiriere, “el vídeo supone un desafío para los lugares en los que se da la producción de arte en la sociedad y para las formas de difusión” (1990: 31). Una crítica utópica, refiere Rosler, está implícita en los primeros usos del vídeo ya que el esfuerzo no era entrar en el sistema sino transformar cada aspecto para redefinir el sistema

“mezclando arte y vida social y haciendo la audiencia y el productor/a intercambiable” (...) “en un esfuerzo de abrir un espacio donde las voces de los sin voz pudieran ser articuladas” (Rosler, 1990: 31, 32)

En cuanto al uso feminista que se dio de este medio Susana Blas (2005) afirma,

“La cámara de vídeo fue un medio adecuado para operar estrategias de distanciamiento y deconstrucción sobre las imágenes falocéntricas demasiado vinculadas a los géneros tradicionales” (Blas, 2005: 114)

Por otra parte, diversos autores han hablado del vacío existente en la historiografía sobre el impacto del feminismo y la presencia del género en el Estado español. Por ejemplo, Juan Vicente Aliaga que asegura sobre la historia del arte y el feminismo en España “que el camino está empezando a desbrozarse” por lo que sugiere la necesidad de construir una historiografía propia que plantee cuestiones capitales respecto al género que “parecen fundamentales en un país de memoria corta que no ha hecho sus deberes ni su atocrítica” (Aliaga, 2004: 68). Otras autoras como Navarrete, Ruido y Vila aseguran con respecto al arte con contenido de género o feminista que “es ciertamente urgente impulsar desde diferentes centros de producción del saber, pero especialmente, desde el medio universitario, investigaciones críticas y rigurosas como las que se abordan para otras disciplinas” (2005:170).

CONCLUSIONES

ESTRUCTURA Y SÍNTESIS DEL DESARROLLO DE LA ARGUMENTACIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Desde feminismos, pasando por la crítica feminista de arte, hacemos un recorrido por la producción en arte y videoarte feminista contextualizándolo en el ámbito social y artístico del período elegido (1970-1980). Muchos/as artistas no se definen ni como feministas ni se enmarcan dentro de una corriente por lo que hemos considerado oportuno realizar por una parte la crítica de arte feminista que realiza un recorrido por diferentes afrontamientos teóricos –en los que se han encuadrado algunas obras feministas- y, por otra parte, la producción del arte y videoarte feminista considerando fundamental, como hemos comentado, abordar no sólo la producción de videoarte sino también de la arte feminista. Por ello, hemos dividido la producción artística feminista internacional por problemáticas abordadas centrándonos en el uso del cuerpo en el arte, ya que, según los estudios más recientes (Navarrete, 2005) en el trabajo de videoacción de los años setenta es prioritario “el cuerpo como sustrato esencial y significador” (Navarrete, 2005: 174). Por último, el vídeo arte ha sido tratado como medio artístico en general –acercándonos a sus bases históricas y teóricas como técnica artística- y, en concreto, como medio usado por el arte feminista principalmente desde los años 70 en España. Así mismo hemos considerado importante en este capítulo tratar de aproximarnos a una definición del vídeo arte feminista.

En el arte feminista de los años setenta el cuerpo y la sexualidad autónomos han sido dos vectores primordiales. El territorio personal, innegablemente unido a la libertad propia, comienza por nuestro propio cuerpo físico. La realidad corporal puede ser por una parte símbolo de retención, de inmovilización, dominio o esclavitud pero también puede funcionar -y de hecho lo observamos en la trayectoria del arte feminista- como espacio para la reflexión, el pensamiento y la liberación. En este sentido, hemos visto que la gran cantidad de obras de videoarte feminista ha centrado su trabajo artístico en el uso del cuerpo como un espacio de introspección, de comunicación y de liberación a la vez. En concreto, el videoarte en España en los setenta, tal y como afirman algunas investigadoras (Navarrete, 2005) se caracterizó por el uso del cuerpo como instrumento fundamental frente al videoarte de los setenta más usado con una orientación constructivista y como herramienta política. Por lo tanto, el cuerpo como eje temático y la reformulación de las identidades tuvieron en la práctica performativa en España uno de sus mejores instrumentos.

Las pesadas cargas conceptuales (esencialismo, construccionismo) han creado para muchas y muchos artistas cajones estancos en los que se puede perder por una parte la riqueza de matices que rodea a los proyectos artísticos y, por otra, la motivación final y básica de todas las actuaciones feministas: la búsqueda de la libertad. El estancamiento en estos debates, que nos puede llevar a olvidar lo obvio y lo fundamental – la búsqueda de igualdad- , ha tenido como consecuencia un olvido también de las y los receptores del mensaje, es decir, del público de la obra de arte al que en definitiva queremos transmitir. En este sentido algunas investigadoras (Cabello y Carceller, 2001) plantean que se puede dar un debate y una comunicación fluida entre práctica artística y debates teóricos feministas que resulte en una retroalimentación rica y nutritiva tanto para artistas, como críticos/as y público consumidor de la obra de arte.

En esta línea de debate, el videoarte relacionado, desde sus inicios, con la performance que explora nuevas relaciones con el público, tiene como objetivo fundamental la comunicación. Así,



videoarte, a diferencia de otras técnicas artísticas, es un medio en el que se trabaja fundamentalmente para comunicar y que tiene presente de forma constante al público receptor.

Esta característica del videoarte facilita que el planteamiento de ideas feministas a través del arte mediante el uso de una técnica de comunicación que puede llegar a una gran cantidad de público diverso. Así, el videoarte feminista es un arte social, de reflexión personal, que nos muestra diversas emociones que giran en torno a la vivencia como mujeres en un sistema patriarcal como pueden ser la angustia, el miedo, el humor; es el arte que da testimonio de costumbres, sueños y deseos.

En conclusión, las características propias del videoarte y del arte feminista nos acercan una y otra vez al arte como herramienta social y política. Creemos que es indisoluble la relación entre arte y crecimiento social así como hemos confirmado en la literatura especializada que es una herramienta potencial de cambio personal, social y político que ayuda a hacer el puente necesario para construir la realidad desde: "Lo personal es político".

Consideramos que la investigación aquí presentada puede continuar desarrollándose en una futura tesis doctoral en la siguiente línea:

- Los estadios que describe Brea nos suscitan el interés en realizar estudios comparativos con otras sociedades como: Cuba (y otros países latinoamericanos), donde en los años 70, a través del impulso del ICAIC (Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica) aumentó la producción de documentales políticos y noticiarios (Benet, 2004: 167).

BIBLIOGRAFÍA

ALARIO, M.T (2008): ARTE Y FEMINISMO. Your body is a battleground, Nerea, San Sebastián.

ALIAGA, J.V. y CORTÉS, J.M. (1993): De amor y rabia. Acerca del arte y del sida, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

ALIAGA, J.V. (2004a): Arte y CUESTIONES DE GÉNERO Una travesía del siglo XX, Nerea, San Sebastián.

— (2004b): «La memoria corta: arte y género», Revista de Occidente, nº273, Madrid.

— (2007c): «El beneficio de la discordia. A propósito de la batalla de los géneros» en OLVEIRA, M. et al. (2007d: 19, 50).

— et al. (2008d): La voz y la palabra. Coloquio sobre la batalla de los géneros, Centro Gallego de Arte Contemporáneo. Santiago de Compostela.



- ALTHUSSER, L. (1978): «Ideología y aparatos ideológicos del Estado», Ensayos, Laia, Barcelona.
- ÁLVAREZ, C. y E. BONET (eds.) (1995): Señales de vídeo: aspectos de la videocreación española de los últimos años, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- ÁLVAREZ, J.A. (2003): «No todo es documental», en MIRÓ, N. et al. (2003: 31-37).
- AMELLER, C. (2005): «Creación videográfica en España (Una investigación en curso)», en FERRER, E. et al. (2005: 199-202).
- BAERT, R. (2000): «Historiography/Feminism/Strategies», N Paradoxa, nº12.
- (2008): Embodied enactments, CICLO CONTRASEÑAS, Publicaciones Centro Cultural Montehermoso, Vitoria.
- BAIGORRI, L. (2007): vídeo: primera etapa. el vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70, Brumaria, Madrid.
- BLAS, S. (2005a): «Anotaciones en torno a vídeo y feminismo en el Estado español», en: CARRILLO, J. (ed.) (2005: 109-122).
- (2006b): «Historia del vídeo como arte», EXITBOOK, nº4.
- (2008c): «Cine, vídeo y feminismos» en OLIVARES R. (2008: 132-134).
- (2008d): Disparos electrónicos, CICLO CONTRASEÑAS, Publicaciones Centro Cultural Montehermoso, Vitoria.
- BEAUVOIR, S. (1999): El segundo sexo, Siglo XX, tomo II, Buenos Aires.
- BENET, V.J. (2004): La cultura del cine, Paidós, Barcelona.
- BONET, E. y otros (eds.) (1980a): En torno al vídeo, Ggili, Barcelona.
- (1987b): «Medida vectorial de las formas de onda de sucesivas señales de vídeo y otras observaciones anexas para un libro-registro de herramientas, reparaciones y mantenimiento» en, PALACIO, M. et al. (1987: 23-41).
- (1995c): Señales de vídeo, Museo Nacional Reina Sofía, Madrid.
- (2005d): «Notas para una contrahistoria del vídeo independiente español», en FERRER E. et al. (2005: 174-178).
- BORNAY, E. (2004): Las hijas de Lilith, Ensayos Arte Cátedra, Madrid.
- BREA, J.L. (2003a): «Estudios Visuales. Nota del editor», estudiosvisuales, nº1, CENDEAC, Murcia.



- (2003b): «El tercer umbral», Conferencia Seminario Arte y Saber, Arteleku.
- BROUDE N. Y GARRARD M.D (1994): The power of Feminist Art. The American Movement of the 70's. History and impact, Harry N. Abrams, New York.
- BUTLER, C. y L.G. MARK (eds.) (2007): WACK! Art and the Feminist Revolution, Museum of Contemporary art (MOCA), Los Ángeles (EE.UU).
- BUTLER, J. (2007): El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad, Paidós Ibérica, Barcelona.
- CABELLO, H y A. CARCELLER (2000): «Sujetos imprevistos: divagaciones sobre lo que fueron, son y serán» en: CAMERÓN, D. et al. (2000: 27-113).
- CAMERON, D. et al. (2000): Zona F, Espai d'Art Contemporani de Castelló.
- CARRETÓN, V. (2007): «Sendas de la imaginación magnética» en MURRIA, A. (ed.) (2007: 7-14).
- CASETTI, F. (2000): Teorías del cine 1945-1990, Catedra, Madrid.
- CARRILLO, J. (ed.)(2005): DESACUERDOS 4. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado Español. Arteleku, Centro José Guerrero, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, UNIA.
- CHADWICK, W. (2005): Mujer, arte y sociedad, Destino, Madrid.
- CHICAGO, J. y SCHAPIRO, M (1973): «Female Imagery», Womanspace Journal.
- CHOW R. (1995): «Cavando un viejo pozo: el trabajo de la fantasía social» en COLAIZZI (1995: 135-161).
- CIXOUS, H. (1995): La risa de la medusa, Anthropos, Madrid.
- COLAIZZI, G. (1995a): Feminismo y teoría fílmica, Episteme, Valencia.
- (2001b): «El acto cinematográfico: género y texto fílmico», Lectora Revista de Mujeres y textualidad nº7, Barcelona.
- COTTINGHAM, L. (2002): Seeing through the seventies. Essays on feminism and art, Routledge, Londres y Nueva York.
- CHADWICK, W. (2005): Mujer, arte y sociedad, Destino.
- CHICAGO, J. y M. SCHAPIRO (1973): «Female Imagery», Womanspace Journal, nº1, verano de 1973.



CUBIT, S. (1993): VIDEOGRAPHY Video Media as Art and Culture, Mac Millan Education LTD, London.

DE DIEGO, E. (1992): El andrógino sexuado, Visor Distribuciones, Madrid.

DE LAURETIS, T. (1992a): Alicia ya no: Feminismo, semiótica y cine, Cátedra, Madrid.

– (1993): «Estética y teoría feminista. Reconsiderando el cine femenino», en REUS, T. y VIDAL C.A. (comp.) (1993).

DE LA VILLA, R. (2006a): «Tecnología de género», EXITBOOK, nº 4.

– (2008b): «Durante el feminismo de la igualdad. Historiografía, teoría y prácticas artísticas», EXITBOOK, nº9.

DE LOS BUEYS, Y. y otras (2008): La feminidad problematizada, CICLO CONTRASEÑAS, Publicaciones Centro Cultural Montehermoso, Vitoria.

DEEPWELL C. (1995): Nueva crítica feminista de arte: Estrategias críticas, Universitat de Valencia.

DUNCAN, C. (1982): «Virility and Domination in Early Twentieth Century Vanguard Painting» en BROUDE, N. y M.D. GARRARD (1994: 292-313).

ELWES, C. (2005): VIDEO ART, A GUIDED TOUR, I.B. Tauris, New York.

ERREAKZIOA-REACCIÓN (1997): Solo para tus ojos; el factor feminista en relación a las artes visuales, Departamento de Cultura y Euskera. Diputación Foral de Guipúzcoa.

ESPINA, A. (1927): «Reflexiones sobre cinematografía», Revista de Occidente, Madrid.

ESTELLA, I. (2005a): «Entrevista a Eugeni Bonet», en FERRER, E. et al. (2005: 203-218).

– (2005b): «Cuando las actitudes devienen norma. Institucionalizaciones del vídeo en el Estado español», en CARRILLO, J. (ed.) (2005: 96-108).

EXPÓSITO, M. y VILLOTA, G. (1993a): Plusvalías de la imagen. Anotaciones (locales) para una crítica de los usos (y abusos) de la imagen, Rekalde, Bilbao.

– (2005b): «Usos de la imagen, límites de la imagen», en FERRER, E. et al. (2005: 179-191).

– et al. (2005c): DESACUERDOS 1. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado Español. Feminismos en los años 70, Arteleku, Centro José Guerrero, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, UNIA.

– (2005d): «Diferencias y antagonismos: Protocolos para una historia política del arte en el Estado español» en EXPÓSITO, M. et al. (2005c: 113-128).



– (2005e): «La imaginación política radical. El arte, entre la ejecución virtuosa y las nuevas clases de luchas» en ROMERO, P.G. (ed.) (2005: 147-156).

FERRER, E. et al. (2005): DESACUERDOS 3. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado Español. Dossier Vídeo: Documentos para una historia del vídeo arte en el Estado español, Arteleku, Centro José Guerrero, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, UNIA.

– (2005b): «Etes vous d'accord?», en EXPÓSITO, M. et al. (2005c: 131).

FERRER, M. Y Y. MICHAUD (eds.) (1995): Espaces de l'art. Féminisme, art et histoire de l'art. Ecole supérieure des Beaux- Arts. París, 1995.

FRIEDAN, B. (1963): The Femenine Mystique, W.W. Norton and Company, New York.

DOANE, M.A. (1987): The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940, Indiana University Press, EEUU.

ELWES, C. (2005): VIDEO ART, A GUIDED TOUR, IB. Tauris, London, New York.

DOPRICO, L. et al. (2006): Galicia Anos 80: Pioneiros de videocreación, Museo de Arte Contemporáneo Unión Fenosa.

GÁMEZ, M.J. (2003a), «Género, representación y medios: una revisión crítica», Asparkía. Investigació Feminista, nº 14.

– (2004b): CINEMATERGRAFÍA LA MADRE EN EL CINE Y LA LITERATURA DE LA DEMOCRACIA, EllagoEdiciones, Universitat Jaume I.

GREER, G. (1979a): The Obstacle Race: The Fortunes of Women Painters and Their Work, Farrar, Straus & Giroux, New York.

– (1998b): The female eunuch, Harpercollins, Londres.

GROSZ, E. (1995): Space, Time and Perversion. Routledge, Nueva York y Londres.

GUASCH, M. (ed.) (2000a) Los manifiestos del arte posmoderno, Akal Arte y Estética, Madrid.

– (2003b): «Los estudios visuales. Un estado de la cuestión», estudiosvisuales, nº1, CENDEAC, Murcia.

HANHARDT J. (1986): Vídeo Arte: Pasado y Futuro. Entre el Arte y la Tecnología, II Festival Nacional de Vídeo, Madrid.

HASKELL, M. (1987): From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies, University of Chicago Press.

HAUG, K. (1997): «La mujer experimental. El cine de vanguardia e imágenes sexualmente explícitas rodadas por mujeres», en ERREAKZIOA-REACCIÓN (1997: 175-183).



- HOLLEIN, M. et al. (2005): 3 y Point of View, Centro Galego de Arte Contemporánea, Santiago de Compostela.
- IRIGARAY, L. (1974): *Espéculo de la otra mujer*, Akal, Madrid
- JONES, A. (2002a): *Feminism and Visual Culture Reader*, Routledge, Nueva York y Londres.
- (2007b): «1970 / 2007: El legado del arte feminista», en OLVEIRA, M. (2007: 51-66).
- (2008c): «¿Cerrando el círculo? 1970-2008. El regreso del arte feminista», *Feminismo y Arte de Género*, EXIT BOOK nº9, Madrid.
- JUHASZ, A. (2001): *Women of Vision: Histories in Feminist Film and Video*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- KAPLAN, E.A. (1990a): *Psychoanalysis & cinema*, Routledge, New York.
- (1998b): *LAS MUJERES Y EL CINE. A ambos lados de la cámara*, Cátedra, Madrid.
- KHUN, A. (1991a): *El cine de mujeres*, Cátedra, Madrid.
- (1998b) «Me he acordado de ese día toda mi vida», *Archivos nº29*, Valencia.
- LEBOVICI, E. (2008): *Readymade narratives*, CICLO CONTRASEÑAS, Publicaciones Centro Cultural Montehermoso, Vitoria.
- LIPPARD, L. (1976a): *From the center: Feminist Essays on Women's Art*, Dutton, New York.
- (1995b): *The Pink Glass Swan: Selected Feminist Essays on Art*, New Press, New York.
- LÓPEZ, M. (1991): «Arte, feminismo y posmodernidad: apuntes de lo que viene», *Revista Arte, Individuo y Sociedad*, nº4, Complutense, Madrid.
- MAGNAN, N. (ed.) (1997): *La vidéo, entre art et communication*. Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts, Paris.
- MARCHÁN, S. (1986): *Del arte objetual al arte de concepto*, Akal Arte y Estética, Madrid.
- MARTÍNEZ-COLLADO, A. (2006a): *Ciberfem. Feminismos en el escenario electrónico*, Espai d'Art Contemporani de Castelló.
- (2008b): *Perspectivas feministas en el arte actual*. CENDEAC AD HOC. Ensayo, Murcia.
- (2008c): «De la revolución feminista al feminismo global», *EXITBOOK*, nº8.
- MATESANZ, CH. (2008): «La batalla de los géneros», en ALIAGA, J.V. et al. (2008d: 211-218).
- MAYAYO, P. (2003): *Historias de mujeres, historia del arte*, Madrid, Cátedra.



- MAYNE, J. (1993): *Cinema and spectatorship*, Routledge, Londres.
- MELLENCAMP, P. (1990): *Indiscretions: Avant-garde film, video and feminism*, Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press.
- MÉNDEZ, L. (2007): «Narrativas visuales feministas sobre la diferencia sexual: cuerpos, sexos, género y sexualidad» en POLLOCK et al. (2007: 43-52).
- MERCADER, A. (2003): «Cómo algunas consideraciones sobre la génesis y renovación de la producción y la realización audiovisual pueden hacernos cambiar planteamientos en la articulación del videoarte (1956-1994)», en MIRÓ, N. et al.(2003: 39-59).
- MIRÓ, N. et al.(2003): *Monocanal (Video arte español 1996-2002)*, Museo Nacional de Arte Reina Sofía.
- MIRÓ, N. (2003): «De la difusión y promoción del vídeo: notas», en MIRÓ, N. et al.(2003: 22-30).
- MONTRELAY, M. (1978): «Inquiry into femininity». *M/F*, 1, 83-102.
- MORAZA, J.L. (1993): *Ma (non É) DONNA. Imágenes de creación, procreación y anticoncepción*. San Sebastián.
- MORGAN, R.C. (2003): *DEL ARTE A LA IDEA Ensayos sobre arte conceptual*, Akal, Madrid
- MULVEY, L.(1988a): *Placer visual y cine narrativo*, Episteme, Valencia
- (1989b): *Visual and other pleasures*, Bloomington: Indiana University Press
- (1996c): *fetishism and curiosity*, British Film Institute, London.
- MURRIA, A. (ed.) (2007): «Dossier: Arte y Vídeo: Los orígenes», ARTECONTEXTO, Madrid.
- MUÑOZ, P. (2004): *Mujeres españolas en las artes plásticas*, Síntesis, Madrid.
- MURARO, L. (1994): *El orden simbólico de la madre*, Horas y Horas, Madrid
- NAVARRETE, C. (1992a): *Tu cuerpo es un campo de batalla. Las imágenes de la mujer en el arte posfeminista*. Trabajo de investigación universitaria.
- (2008b): «Los años setenta: la transición pactada y las artistas conceptuales», en ALIAGA, J.V. et al. (2008d: 203-209).
- NAVARRETE, C. et al. (2005): «Trastornos para el devenir: entre artes y políticas feministas y queer en el Estado español», en VILARÓS, T. (2005: 158-185).
- NOCHLIN, L. (1968a): «Why Have There Been No Great Women Artists?», *Art News* vol.69, enero 1971, en: NOCHLIN, L (1988: 145-177).



- (1988b): *Women, Art and Power and Other Essays*, Harper & Row Publishers
- NOCHLIN, L. y M. REILLY (eds.) (2007): *Global Feminisms. New directions in contemporary art*, Brooklyn Museum y Merrel, Nueva York.
- NOCHLIN, L. y M. KELLY (2007): «No más kiss kiss: notas sobre el arte feminista en el siglo XXI», en POLLOCK, G. et al. (2007: 60-67).
- OLIVARES, R. (ed.) (2008): *Feminismo y Arte de Género*, EXIT BOOK. Revista Semestral de Libros de Arte y Cultura Visual. Editado por Olivares y Asociados. S.L. Madrid.
- OLVEIRA, M. et al. (2007): *La batalla de los géneros*, Centro Galego de Arte Contemporánea, Santiago de Compostela.
- OLVEIRA, M. (2007): «La pertinencia del paradigma feminista», en OLVEIRA, M. et al. (2007: 11, 17).
- OSBORNE, C. (2008): «El feminismo de los años setenta» en ALIAGA, J.V. et al. (2008: 266-275).
- OWENS, C. (1985): «El discurso de los otros: las feministas y el posmodernismo» en Hal Foster ed., *La posmodernidad*, Kairos, Barcelona.
- PALACIO, M. et al. (1987): *La imagen sublime. Vídeo de creación en España 1970-1987*, Museo Reina Sofía, Madrid.
- PALACIO, M. (1987): «Mercator Vídeo», en PALACIO, M. et al. (1987: 15-22).
- PARKER, R. & G. POLLOCK (1981a): *Old Mistresses. Women, Art and Ideology*, Rivers Oram Publishers. Londres.
- (1987b): *Framing Feminism: Art and the Women's Movement 1970-85*, Pandora Press Popular culture critical readers.
- PECH C. (2006): «Género, representación y nuevas tecnologías: mujeres y vídeo en México», *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto, año/vol. XLVIII, número 197, Universidad Nacional Autónoma de México.
- PÉREZ, J.R et al. (1990): *Primera Bienal de Imagen en Movimiento*, Museo Nacional Reina Sofía.
- POLLOCK, G. (1988a): *Vision and Difference, Feminity, Feminism and the Histories of Art*, Routledge, Londres.
- (1991b): «Mujeres ausentes (un replanteamiento de antiguas reflexiones sobre imágenes de la mujer)», *Revista de Occidente*, nº127, Madrid.



- (1996c): *Generations and Geographies in the Visual Arts, Feminist Readings*, Londres & Nueva York.
 - (2000d): *Inscripciones de lo femenino* en GUASCH, M. (ed.) (2000: 322-346).
 - (2001e): *Looking back to the future: essays on art, life and death*, G+B Arts International, Amsterdam.
 - (2002f): «Disparar sobre el canon. Acerca de cánones y guerras culturales», *Mora Revista*, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género Universidad de Buenos Aires.
 - (2007g): *Encounters in the virtual feminist museum. Time, space and the archive*, Routledge, Londres y Nueva York.
 - (2007h): «Femineidad, modernidad, representación», en POLLOCK et al. (2007: 25-34).
- POLLOCK, G. y R. PARKER (1999) *Diferencing the canon. Feminist desire and the Writing of Art's Histories*, Routledge, Londres.
- POLLOCK et al. (2007): *Kiss Kiss Bang Bang. 45 años de arte y feminismo*, Comisario: Xavier Arakistain. Museo de Bellas Artes, Bilbao.
- PONTBRIAND, CH. et al. (2000): «El descubrimiento del cuerpo y la sexualidad. El nuevo feminismo» en GUASCH, M. (ed.) (2000: 293-321).
- POPPER, F. (1989): *Arte, acción y participación. El artista y la creatividad de hoy*, Akal Arte y Estética, Madrid.
- PUIGVERT L. y G. REDONDO (2005): «Feminismo dialógico: igualdad de las diferencias, libertad y solidaridad para todas» en GIRÓ, A.J. (ed.) *El género quebrantado: Sobre la violencia. La libertad y los derechos de la mujer en el nuevo milenio*, Los Libros de la Catarata, Madrid (2005: 206-237).
- RAINER, Y. (1995): «La narrativa al (mal)servicio de la identidad», en COLAIZZI, G. (1995: 217-231).
- RECKIT, H. y P. PHELAN (2001): *Art and Feminism*, Paidon Press.
- REUS, T. y C.A. VIDAL (comp.) (1993): *Aracnologías: Reflexiones sobre el espacio estético femenino. 100%*. Consejería de Cultura y Medio Ambiente, Junta de Andalucía, Sevilla.
- ROBINSON, H. (ed.) (2001): *Feminism, Art and theory. An anthology 1968-2000*, Taschen.
- ROMERO, P.G. (ed.) (2005): *DESACUERDOS 5. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado Español*. Arteleku, Centro José Guerrero, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, UNIA.



ROSEN, M. (1973): *Popcorn Venus: Women, Movies & The American Dream*, Coward, McCann & Geoghegan, New York.

ROSLER, M. (1990): «Video: Shedding The Utopian Moment» en *Illumination Video. An essential guide to Video Art*, edited by Doug Hall and Sally Jo Fifer, Aperture Foundation.

RUIDO, M. (2003): «Plural y líquida. Sobre el pensamiento feminista en la construcción de la(s) identidade(s) y en los cambios de la representación posmoderna», en Sagrario Aznar (ed.), *La memoria pública*, UNED, Madrid.

SICHEL, B. et al. (2005a): *Cárcel de amor*, Museo Nacional de Arte Reina Sofía.

– (2007b): «Género e imagen. Feminismo en los orígenes del videoarte», ARTECONTEXTO, Madrid.

SILES, B. (2000): «Una mirada retrospectiva: treinta años de intersección entre feminismo y cine», *Revista Caleidoscopio 1*, Valencia.

STEINER, A.L. (2008): *Our body, ourselves*, CICLO CONTRASEÑAS, Publicaciones Centro Cultural Montehermoso, Vitoria.

STOKIC, J. (2008): *Best regards from the Blind Spot*, CICLO CONTRASEÑAS, Publicaciones Centro Cultural Montehermoso, Vitoria.

SUÁREZ, B. (2005): «La segunda ola feminista. Relaciones entre el movimiento feminista y otros movimientos sociales en España», en ALIAGA, J.V. et al. (2008: 203-209).

TUFTS, E. (1974): *Our hidden heritage: five centuries of women artists*, Paddington Press, New York.

VAN ASSCHE, C. et al. (2005): *Tiempos de vídeo: 1965-2005*, Caixa Forum, Barcelona.

VARELA, N. (2005): *Feminismo para principiantes*, Ediciones B, Barcelona.

VILARÓS, T. et al. (2005): *DESACUERDOS 2. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado Español. Feminismos en los años 70*, Arteleku, Centro José Guerrero, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, UNIA.

VILLOTA, G. (2005a): *Devenir Vídeo (adiós a todo eso)*, Vídeo de La Providencia para DESACUERDOS, Arteleku, MACBA y UNIA.

– (2005b): «Saltando las fronteras (del Estado español)», en FERRER, E. et al. (2005: 192-198).



LA REPRESENTACIÓN ESTÉTICA DEL GÉNERO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

Vega Saldaña, Silvia M^a
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz. UCA
smvsmr@yahoo.es

RESUMEN:

Las imágenes publicitarias a través de su instauración en la sociedad ejercen como portadoras de una educación informal que nos ayudan a conformar la realidad en la que vivimos y en la que nos desarrollamos socialmente. La imagen, privada y pública, de la mujer se encuentra en una constante evolución, debido a los avances que éstas han realizado en su día a día, pero a pesar de ello hay barreras como los medios de comunicación o la publicidad que no avanzan a la par que ésta se desarrolla presentando estereotipos femeninos contruidos sobre estructuras patriarcales que no encajan con la vida de la mujer actual. Por ello en el presente artículo se analiza la imagen femenina proyectada por la publicidad gráfica de perfumería y cosmética insertada en revistas de alta gama femenina y dirigidas a un público femenino, con el fin de identificar y analizar los actuales referentes de belleza femenina, que se asocian a diferentes valores, roles y estereotipos. Entendiendo que únicamente se puede combatir un hecho cuando realmente se conoce a fondo, es necesario tomar conciencia de la imagen que de la mujer se proyecta desde los medios de comunicación para poder contrarrestarlo desde la comprensión y el análisis.

PALABRAS CLAVE:

Roles, estereotipos, género, comunicación y publicidad.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en la observación y el análisis de los modelos de belleza femenina vigentes en la publicidad gráfica, de perfumería y cosmética, dentro de las revistas femeninas de alta gama a lo largo del 2011. Con el propósito de identificar los prototipos de belleza femenina que se han instaurado como válidos y referentes para el género femenino en el contexto actual a través de la publicidad.

Tal y como anunciaba Peña Marín en las *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*, la cualidad más valorada en la mujer es la belleza, de ahí que sea conveniente plantearse si esta característica interfiere y está presente en todas las facetas de la mujer de hoy, ya sea en el ámbito público o privado. Esta afirmación es uno de los puntos de partida de este estudio, que se interesa por la proyección de la imagen de la mujer moderna en la publicidad como medio de comunicación de masas.

Debemos comenzar observando la realidad, este hecho nos facilitará el marco en el que se encuadra esta investigación, "desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia", (Díaz, 2007:28) la publicidad emplea su influencia para estar presentes e instaurarse en el entramado social, para ello recurre a la cotidianidad, elemento que le otorga su carácter socializador.

A pesar de haber sido concebida con un papel comercial, la publicidad y los medios de comunicación refuerzan cada vez más su función como factores de integración social, hecho que puede llegar a revertir positivamente en su objetivo inicial, el comercial y así sucesivamente creando una espiral que se retroalimenta así misma.

La publicidad difunde, consume y es partícipe de diferentes valores, estereotipos y roles gracias a su componente socializador que es el que está propagando y redefiniendo en el ámbito del género, determinados roles y estereotipos; y que basándose precisamente en lo cotidiano se están convirtiendo en un paisaje más que contextualiza nuestra sociedad actual.

Como explica Thompson, en su libro *Los media y la modernidad*, la recepción de los mensajes presupone un proceso de 'apropiación' según el cual los individuos incorporan los mensajes dentro de su propia comprensión, empleándolos como vehículos para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, los otros y el mundo en el que se inscriben. El proceso de apropiación define la situación en la que el individuo incorpora el mensaje a su vida diaria.

Elizabeth Noelle, en su libro *La espiral del silencio*, nos explica cómo Lippman captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente aquellas que nos llegan a través de los medios de comunicación. Observando cómo se oscurecía la diferencia entre ellas, tendiendo las personas a adoptar como propias las experiencias indirectas, de ahí que la influencia de los medios sea en gran parte inconsciente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores. (...) la publicidad no es ajena al poder de los medios de comunicación sobre la sociedad, al contrario parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite” (Moral, 2000:208).

La publicidad ejerce una gran influencia a la hora de modelar actitudes y comportamientos en la sociedad actual, y adquiere poder al presentarse como fiel reflejo de la realidad, “los medios de comunicación son mucho más que transmisores neutrales de la información y, desde luego, no son vehículos neutrales”. (Blanco, 1996: 192)

Éstos, no reflejan la sociedad al completo y sólo nos hacen partícipes de una parte de ésta, igualmente esta característica se trasfiere a la publicidad, “la cultura mediática es lo que seleccionan del mundo y nos ofrecen en los medios de comunicación. Como el mundo real no está a nuestro alcance, a nuestra vista, ésta suele ser nuestra única perspectiva sobre el mundo”. (Noelle, 1995:197)

El referente actual de imágenes, que se establece alrededor de cada individuo, es portador de una educación informal que puede ayudar a conformar estereotipos negativos sobre pilares sexistas y valores banales, donde las mujeres son un mero producto más expuesto a la venta, cuando no son un objeto de decoración o atrezzo al producto anunciado “la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza”. (Díaz, 2007:30)

Atendiendo a esta afirmación se remarca la importancia de cuidar los mensajes publicitarios que empleen la imagen de la mujer, pues los medios de comunicación y con ellos la publicidad, adquieren cada vez mayor importancia como factores de integración social, convirtiéndose en una herramienta de poder y control sobre la ciudadanía, un espejo en el que mirarse y compararse y una fuente que juzga y jerarquiza lo correcto frente a lo incorrecto.

“El imaginario social se construye en gran medida, en los últimos tiempos, con la participación de los medios de comunicación de masas. Los estereotipos de lo femenino sustituyen en multitud de ocasiones a la imagen plural de las mujeres reales. Esta construcción artificial que de la identidad femenina se realiza desde los medios de comunicación contribuye en gran medida a una distorsión que impide la proyección de los problemas y necesidades de las mujeres reales”. (Jorge, 2004:64)

De ahí que este proyecto se interese por los actuales modelos de belleza femenina que se reproducen en la publicidad de perfumería y cosmética, ya que éstos pueden llegar a convertirse en el marco de referencia para entender las vivencias y los acontecimientos que rodean a la mujer actual.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Destacando la necesidad de este tipo de investigaciones en el ámbito del género, donde “la publicidad está re-definiendo determinados roles, estereotipos y modelos de belleza femenina, que pueden repercutir negativamente en las imagen de las mujeres; basándose precisamente en lo cotidiano, convirtiéndose en un paisaje más que contextualiza la sociedad actual”. (Vega, 2011:3)

OBJETIVOS

La enunciación de los objetivos se realizó desde una perspectiva realista, con el fin de que éstos fueran simples pero útiles y coherentes con el objeto de estudio.

A continuación se detallan:

- Clasificar y analizar la publicidad de artículos de lujo, pertenecientes al vector de la perfumería y la cosmética, inserta en revistas de alta gama dirigidas al público femenino.
- Descubrir e identificar los actuales referentes estéticos femeninos en la publicidad de perfumería y cosmética.
- Enlazar los modelos de belleza femenina, reconocidos en el análisis previo, con roles y estereotipos femeninos.

METODOLOGÍA

Atendiendo a como el objeto de nuestro estudio pretendía realizar un análisis de la realidad y del contexto actual, consideramos que serían cuatro las funciones que intervendrían en él: “describir, explicar, implicar y transformar”. (Rubio y Varas, 1997:96)

Para ello, la herramienta que se consolidó como eje transversal de este proyecto fue el análisis de contenido, el cual “ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje”. (Krippendorff ,1990: 45)

Atendiendo a esta premisa se plantea la confección de una ficha de análisis de contenido que alberga en su interior una primera parte cuantitativa y una segunda cualitativa, para facilitar el análisis de los modelos de belleza femenina propuestos por la publicidad de perfumería y cosmética en las revistas de alta gama dirigidas a mujeres en 2011.

Hay diferentes acepciones que definen el objeto del análisis de contenido como "un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou



non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférences) de ces messages" (Eguizábal, 1990:137).

Para Berelson el análisis de contenido es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Krippendorff, 1990:29).

Así pues, el uso, implementación y desarrollo de esta herramienta presenta la ventaja de poder seguir estudiando la imagen del género femenino, en las revistas de alta gama, en años sucesivos, a la par que se podrá volver a explorar el material ya clasificado para analizar nuevos aspectos que no se hayan contemplado en un primer momento y que puedan resultar pertinentes para nuevas y futuras líneas de investigación.

La selección del material sobre el que posteriormente se trabajó se realizó de la siguiente manera:

Tras un primer examen exploratorio del mercado de las revistas de alta gama el proyecto incorporó a su muestra las revistas Elle y Glamour, por ser las que obtuvieron un mayor promedio en su tirada (401.291 ejemplares Glamour y 289.137 ejemplares Elle) junto con un desarrollo positivo de su difusión (234.357 Glamour y 184.515 Elle) en el período controlado por la OJD de abril de 2010 a marzo de 2011.

De los doce ejemplares que componen la tirada anual de cada revista del período controlado, de abril de 2010 a marzo de 2011, se seleccionaron cuatro: los números 107 y 110 de la revista Glamour, que se corresponden con los meses de septiembre y diciembre y los números 300 y 303 de Elle, que igualmente pertenecen a los meses de septiembre y diciembre.

La elección de estos dos meses "septiembre y diciembre" no se realiza al azar, por el contrario se escogen por su significatividad, al ser septiembre el mes seleccionado, por las revistas femeninas de alta gama, para lanzar una edición especial, como nos indica Carmen Cristofol en su tesis doctoral: *Publicidad y discurso de la moda*, y diciembre es también un mes preferente atendiendo a la época de consumismo con la que coincide, la Navidad, que impulsa a las revistas a engrosar sus número mensuales con páginas adicionales que contienen publicidad.

Una vez definido el marco de la muestra se prosiguió con la selección del material que finalmente sería analizado; En total forman parte de este estudio 38 anuncios gráficos⁶²⁰, que contienen 31 marcas de lujo⁶²¹, con 51 inserciones publicitarias, en las que han aparecido 35

⁶²⁰ Han sido excluidos aquellos anuncios en los que no pudiera apreciarse el rostro de la modelo.

⁶²¹ Marcas que forman parte de este estudio: Astor, Biotherm, Bourjois, Bulgari, Burberry, C. Dior, Cartier, Chanel, Custo, DKNY, Dolce & Gabbana, Eliee Saab, Elizabeth Arden, Escada, Estee Lauder, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, J. del Pozo, Juicy Couture, Kenzo, Lancome, MAC, Max Factor, Prada, Tous, Valentino, Versace, Women'Secret, Yves Saint Laurent.



modelos femeninas.

Y finalmente habiendo delimitado el material sobre el que se realizaría el análisis se optó por seguir las directrices marcadas por Raúl Eguizábal Maza en su libro *El análisis del mensaje publicitario* para confeccionar y más tarde desarrollar la herramienta que nos permitió llevar a cabo el análisis de contenido cualitativo.

Según este autor el trabajo debe comenzar con la identificación de "indicios" que ayuden a elaborar "indicadores"; por indicios se entiende cualquier elemento que integre el material que será analizado como las palabras, personajes, temas, etc. Siendo éstos los que se irán disponiendo en diversos apartados o "códigos" para su análisis posterior.

A continuación se muestra un breve guión del esquema de códigos empleado en el estudio:

El código gestual y posicional, nos es de especial interés para este proyecto, en él se esclarecen el lenguaje de los gestos, adentrándose en el análisis del cuerpo humano, aspecto físico de los personajes femeninos que aparecen en la publicidad de perfumería y cosmética, color de ojos, cabello y piel⁶²², altura y talla⁶²³ de la modelo, posturas y gestos que adoptan o complexión atlética⁶²⁴.

"Hace más de 20 años Gillo Dorfles mencionaba el riesgo de que nuestra civilización sea recordada en lugar de <<civilización de la imagen>> como <<imagen de una civilización>> (Dorfles, 1975) por el abuso que se ha hecho de las imágenes para sacarles provecho de una manera demasiado superficial" (Blanco, 1996:246).

-El código fotográfico o pictórico, mostrará los personajes femeninos en los que se apoyan los productos para darse a conocer.

- El código sociocultural, revela el target de audiencia, los rasgos más internos de la modelo, el contexto en el que se desarrolla el anuncio, los objetos que se asocian a los personajes, y la forma en la que éstos se relacionan e interactúan entre sí. "El imperativo publicitario se hace presente en esa necesidad de hacer decir a la fotografía más de lo que ella diría si se la dejara liberada a su mero realismo" (Eguizábal, 1990:184)

Para realizar el grosso de la investigación se combinó el análisis de contenido cuantitativo y

⁶²² Variable empleada anteriormente por Paloma Díaz Soloaga en su artículo "*La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*".

⁶²³ Las medidas de las modelos se han obtenido a través de diferentes fuentes bibliográficas en la red especializadas y agencias de modelos: <http://models.com/> , <http://www.fashionmodeldirectory.com/> , <http://www.supermodels.nl/>, <http://www.talents-models.com/default.asp> y <http://www.trafficmodels.com/#/es/mujer/724> .

⁶²⁴ Para Paloma Díaz Soloaga en su artículo "*La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*" la complexión atlética es un atributo físico masculino.



cuantitativo. Para ello se emplean dos tipos de hojas de catalogación para la recogida de datos. Recogiéndose en la primera las siguientes variables: nombre del producto, marca, revista, mes y número de página.

Y en la segunda las variables de contenido, para ello, en primer lugar se lleva a cabo un análisis general descriptivo del anuncio y a continuación se procede al análisis de la imagen física del personaje, su entorno, rol... atendiendo a los códigos que se han expuesto anteriormente.

A la hora de obtener la información se ha emprendido una tarea de reducción, condensándose todos los datos obtenidos y transformándolos a un sistema de representación más simplificado, como son las gráficas que posibilitan y dan lugar a una mayor comprensión del conjunto.

La utilidad de este estudio radica en la capacidad que el mismo posee para analizar como la publicidad actual contribuye a la consolidación, reproducción y perpetuación de modelos y estereotipos de belleza asociados a roles sociales femeninos que relegaran a la mujer a un segundo plano alejándola de su realidad y contribuyendo a crear una barrera entre el plano público y privado de la misma.

LA MUJER EN EL CONTEXTO ACTUAL

Si nos detenemos y observamos los acontecimientos que nos rodean, apreciaremos cómo “la imagen de la mujer se encuentra inmersa en una constante evolución gracias a la incorporación de ésta a la educación, la toma de conciencia de su propia realidad (que conlleva la responsabilidad de no ser ajena a aquello que la rodea, percibiendo como hasta ese momento la realidad le era impuesta por los hombres), la independencia económica lograda y el incesante proceso de empoderamiento de las mismas (posibilitando la acción transformadora de la mujer sobre su propia realidad)”. (Vega, 2011:4)

“Los cambios sociales de mayor calado que se han producido en el mundo en las últimas décadas proceden del proceso de emancipación de las mujeres” (Alonso, 2006:23).

A pesar de ello, el actual desarrollo de la mujer, ya sea en el ámbito público o privado, puede verse frenado por una serie de patrones, roles y estereotipos (vigentes en los medios de comunicación y por ende en la publicidad) que actúan como marcadores del universo femenino, apuntando cómo debe ser la conducta de ésta atendiendo a la función y actividad que desempeñe en cada momento.

Y es que “la publicidad en el cumplimiento de su función ideológica, reproduce la sociedad patriarcal de apariencia neutra y hasta igualitaria, y transmite contenidos regresivos para permitir la perpetuación del modelo económico. Como la ubicación de la mujer en la sociedad es indirecta, subordinada, inferior y supeditada, la publicidad exagera y distorsiona ese modelo muy por encima de la realidad, para reafirmar los valores que contiene el patriarcado” (Balaguer,



2008: 9) dando a entender que "there is a world of importance placed on women's not losing their femininity and traditional masculinity" (Barthel, 1988:122).

Estos hechos son los que nos hacen volver sobre la idea de como a pesar del incesante proceso de empoderamiento que la envuelve dentro y fuera del hogar, se encuentra en su día a día con barreras que ralentizan su progreso y dificultan su integración en la sociedad; una de estas barreras es la publicidad, "los medios no representan adecuadamente a la mujer contemporánea y lo hacen de forma intencionada" (Berganza, 2003:1).

Partiendo de la afirmación anterior y siguiendo a Ana Jorge Alonso que en su libro, *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, argumenta como la cimentación de la identidad social de las mujeres se realiza a través de la familia, la escuela y los medios de comunicación, debemos preguntarlos sobre qué pilares se erige actualmente la imagen del género femenino.

Este proyecto participa de la idea de cómo los medios de comunicación junto con la publicidad, mantienen estereotipos anticuados, atados a la identidad patriarcal, donde la mujer sigue al servicio del hombre; la autora Susan Brownmiller ya afirmaba e 1984 "women in our society are forced daily to compete for male approval, enslaved by ludicrous beauty standards that we ourselves are conditioned to take seriously and to accept".

Estando "los medios de comunicación de masas, organizados a partir de una estructura vertical y mercantilizada marcada por los intereses económico-políticos de las industrias culturales" (Reigada, 2006:59) y siendo los encargados de hacer que la figura y el papel de la mujer se mantenga en un segundo plano "las mujeres no sólo siguen excluidas de los procesos de producción de la información sino que además continúan siendo objeto de representaciones sexistas y racistas" (Reigada, 2006:59).

ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

Desde los inicios de los Estudios de Género, una de las líneas de investigación más recurrentes, tanto por la facilidad de acceso a las fuentes como por la utilidad teórica atribuida, es el análisis de la mujer en los medios. De ahí que numerosas investigaciones se centren en al análisis de la representación de las mujeres en la publicidad.

En España "como señala Sánchez Aranda, entra las investigaciones más representativas al respecto se encuentran: Méndiz 1987 y 1998; Peña – Marín y Fabretti, 1990; Bermejo 1994; del Moral 2000; Bernárdez, 2000; Fájula y Roca, 2001; Freixas, Guerra y Peinado, 2001; González Solaz y García Cubells, 2001 y Sánchez Aranda, García, Grandío y Berganza, 2002, Sánchez Aranda, 2002" (Berganza y del Hoyo, 2006:162) a éstos/as cabe sumárseles la contribución de Díaz, 2007-2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los medios como ya hemos indicado con anterioridad contribuyen a construir la realidad. A su vez son suministradores de una cultura dominante patriarcal y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamientos sexistas.

Por tradición la mujer ha quedado siempre relegada a un segundo plano, despojada del espacio de lo público, reduciéndose su espacio vital al espacio de lo privado, el hogar, este rol ha traspasado barreras y al inferir en el espacio de lo público ha podido comprobar como el mismo estaba totalmente ocupado por la figura masculina. La introducción de la mujer en el plano de lo público ha derivado en la creación de figuras estereotipadas de la misma que no se corresponden con su realidad social.

En lo referido a cuestiones de género, "cada sexo tiene asignado un rol, con arreglo al que comportarse de acuerdo con unas pautas de conducta socialmente prescritas y cuya desviación supone una 'anormalidad' de consecuencias fácilmente previsibles en el propio spot publicitario". (Ballaguer, 1985:68-69)

Esto puede definirse como roles de género, hay determinados comportamientos que si un hombre los realiza de cara al exterior se dirá del él que 'está afeminado' (por ejemplo, si se depila, maquilla o utiliza determinados productos de belleza) o a la inversa (una chica con andares bruscos y voz ronca es 'una camionera' o una 'machora'), también hay actitudes que se relacionan con los hombres o las mujeres (la ternura es para la mujeres, lo racional pertenece al mundo masculino), u obligaciones o privilegios (el hombre es el que debe trabajar fuera para traer el dinero al hogar / hay que dejar pasar siempre antes a una mujer), "los varones ocupan los papeles de autoridad (...) las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en la experiencia personal con el producto (...) los personajes femeninos continúan sumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual". (Berganza y del Hoyo, 2006:173).

A continuación, se expone una clasificación realizada, en 1985, por M^a Luisa Balaguer, atendiendo a los roles y estereotipos femeninos reproducidos en la publicidad, que a día de hoy, 26 años después, siguen siendo fácilmente reconocibles: la mujer ama de casa, la mujer trabajadora, la mujer como objeto de contemplación por su belleza, la mujer en situación de inferioridad respecto al hombre y la mujer como un valor asociado a un producto.

Hay autores como H. Jürgen y Gerd Wenninger, que en 1986 proponen la aparición de un nuevo estereotipo de mujer: una mujer joven, guapa, soltera y aparentemente independiente, cuya ocupación y problema principal es la relación con los hombres y el establecimiento de una relación de pareja. Al igual que los anteriormente citados este estereotipo femenino sigue vigente 25 años después.

En 2003, Locestarles expone 10 prototipos de mujer: niñas de varias edades, la abuelita, la madre de familia de mediana edad, la mamá juvenil, responsable y activa, las jovencitas y casi adolescentes, la mujer-objeto, la seductora, mujer de mundo, la mujer fatal, la novia, amante, compañera ideal y la profesional de éxito.



Y finalmente Paloma Díaz Soloaga presenta, en 2007, cinco estereotipos femeninos en su artículo *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España: mujer tradicional, mujer transgresora, mujer frágil o sometida, mujer hedonista-sensual, mujer funcional-moderna*.

LAS REVISTAS FEMENINAS

Las revistas femeninas dirigidas a la mujer “aparentan evolucionar con los tiempos, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros” (Pérez, 2002:1) y “la publicidad incluida en la prensa de alta gama no es excepción a esta tendencia y disemina un influyente discurso de belleza, el cual establece estándares de atracción que se van volviendo familiares a la audiencia”. (Torres, 2007: 221)

A través de éstas y sus contenidos, y no únicamente de su publicidad, también se difunden determinados roles, estereotipos y modelos de belleza femenina “el acercamiento al ideal de belleza, consiste en un físico joven, delgado, alto, natural y en forma, (...). La preocupación por la esbeltez, la juventud y la perfección física es acusada; tal apariencia se presenta como icono cultural, como sinónimos de glamour”. (Torres, 2007:217)

La publicidad que se incluye en las revistas de alta gama aviva su éxito gracias a la aceptación que las mismas reciben entre su público objetivo, las mujeres; siendo publicaciones accesibles (al no excederse en su precio, no es necesaria la suscripción y pueden localizarse fácilmente gracias a una estrategia positiva y eficaz para lograr su ubicación) con ejemplares manejables (incluso cada vez hay más revistas que lanzan su edición de bolsillo o crean su portal en la web) sustentadas en técnicas de marketing que engloban la emisión de regalos (agendas, productos de perfumería y cosmética, vales descuento, monederos, gafas, camisetas, chanclas, bolsos, bikinis etc...) y que tratan contenidos de alto interés para las mujeres.

“La mayoría de los anuncios suelen promocionar ropa y complementos de moda (37%) y productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma. El 15% publicita cremas denominadas *tratamientos refinadores, súper-energizantes, hidratantes detoxificantes o anti-arrugas* que prometen disminuir la huella del tiempo. Los perfumes (13%), a menudo acompañados de diminutas muestras y los artículos de maquillaje (8%) se anuncian también con profusión, ya que paradójicamente se anima a la lectora a resultar natural usando productos artificiales”. (Torres, 2007:220)

Y sus “estructura informativa parecen responder en gran medida a los intereses publicitarios y al estatus de las lectoras potenciales” (Torres, 2008:32) de este modo nuestro proyecto adquiriría un nuevo significado pues supondría que los valores que rijiesen la publicidad aquí analizada se transferirían a las revistas en las que se inserte la publicidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RESULTADOS

Con la perspectiva de arrojar nuevas aportaciones positivas a los estudios de género se exponen a continuación los resultados obtenidos en esta investigación.

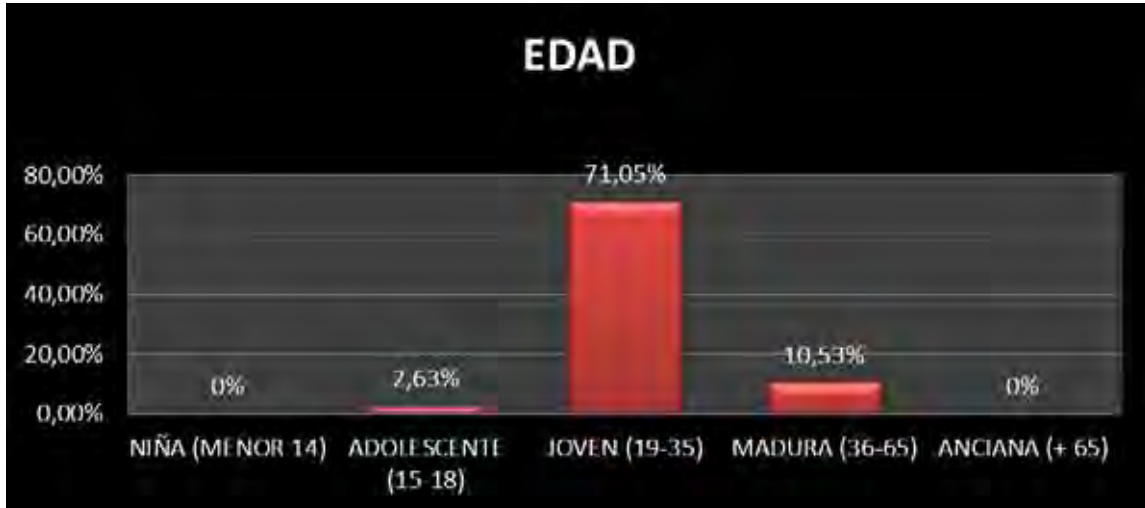
En primer lugar comenzaremos describiendo el prototipo femenino de belleza que este vector de la publicidad estandariza en las revistas de alta gama, para ello haremos referencias a las variables previamente analizadas: edad, color de ojos y del cabello, tonalidades de la piel, talla y altura, imperfecciones en el rostro y aspecto atlético.

La edad que se muestra como referente publicitario para la mujer es la comprendida entre 19 y 35 años, con un 71.052%.

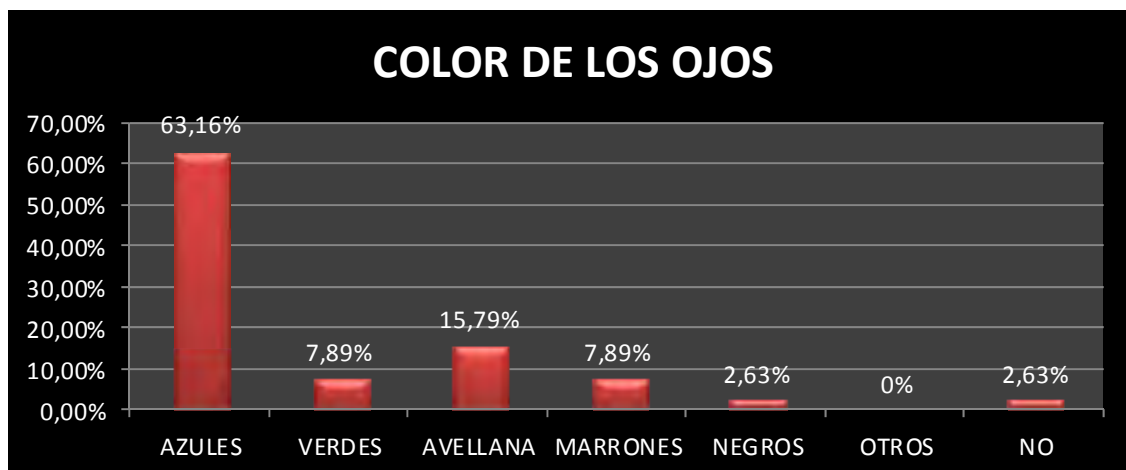
En el anuncio número 38, se ha de resaltar el hallazgo de una modelo que no tiene la mayoría de edad, es el caso de Jac Jagaciak (que tiene 17 años) imagen de Yves Saint Laurent para su perfume Saharienne. (Elle, septiembre: 47).

Sin dejar pasar por alto que las cuatro modelos femeninos que se presentan como ejemplos de mujer madura coinciden con rostros famosos del cine y las pasarelas; véanse los anuncios: número 1, en el que aparece Heide Klum para Astor con su máscara de pestañas Big & Beautiful (Elle, diciembre 2011: 345), número 4, con Rachel Weisz para Bulgari presentando su perfume Jasmin Noir (Glamour, diciembre: 20-21), número 6, encarnado por Charlize Theron en Dior para su perfume J'adore y por último el número 20, en el que se muestra a Elizabeht Hurley para Estee Lauder promocionando Resilience Lift (Elle, diciembre 2011:37).

Antes de concluir este primer apartado una última consideración, las mujeres de más de 65 años no se incluyen dentro de este vector publicitario de la perfumería y cosmética, siendo Elizabeht Hurley la mujer más adulta con 46 años que forma parte de la muestra analizada.



El color predominante en los ojos de las modelos es el azul, que alcanza un 63.157%; En la siguiente gráfica puede apreciarse tal evidencia.



Obsérvense los anuncios, número 2 y 3 respectivamente, de Biotherm para su tratamiento Skin Vivo (Glamour, diciembre 2011:4-5) y Bourjois para su máscara de pestañas Volumizer Ultra Black (Glamour, diciembre 2011:167) en el que ambas modelos lucen ojos azules.

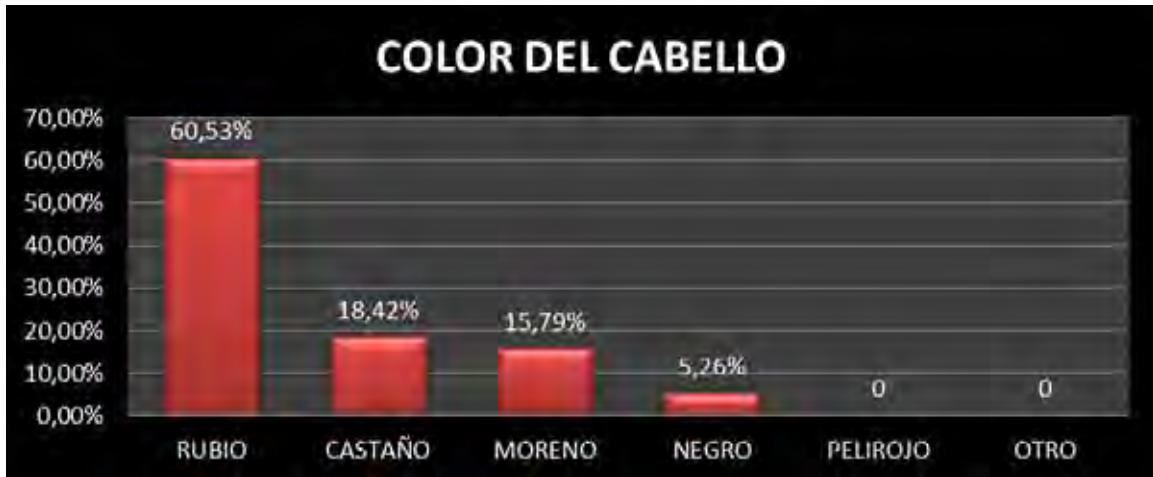
En cuanto al color del cabello, la tendencia apunta de nuevo a tonalidades muy claras, de hecho el 60,526% de las modelos analizadas tienen el cabello rubio. Como puede distinguirse en los



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

anuncios, número 14 y 16 respectivamente de Elie Saab para su perfumer Elie Saab (Glamour, diciembre 2011: 49) y Escada para su perfume Especialmente Escada. (Glamour, diciembre 2011: 44-45)



En lo que se refiere a la tonalidad de la piel, prima la raza caucásica con un 97,37%. De las 35 modelos que forman parte de la muestra, solamente una hace frente a esta estadística, en el anuncio número 27 de Kenzo para su perfume Flower en el que aparece la modelo Lika Minamoto. (Elle, diciembre 2011:241)



En la talla y altura de las modelos, es decir, en la complexión física femenina que queda recogida en este vector de la publicidad, puede apreciarse la prevalencia de las tallas 34 y 36 con un 55,263% y un 21,052% respectivamente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es necesario incidir sobre el hecho de que tallas como la 38, 40 o 42 no tienen cabida en este tipo de publicidad. Erigiéndose la delgadez como símbolo de belleza y juventud.

De igual modo la altura de las modelos femeninas trae consigo un modelo estético de mujer que excede el metro setentaicinco, como veremos a continuación con un 60,525% que avala esta afirmación.



Los anuncios número 6, en el que aparece Charlize Theron con 1,77 cm.; 12, Liv Tyler de 1,78 cm. representando a Givenchy con su perfume L'intense (Glamour, septiembre 2011: 2-3); y 22, Anja Rubik con 1,79 cm. para DKNY y su perfume DKNY (Elle, diciembre 2011:49) personifican estas medidas.

Para completar el análisis estético se observó si las modelos femeninas que componían la muestra del estudio presentaban "imperfecciones" ⁶²⁵ en la piel de sus rostros. De las 35, sólo dos evidenciaban señales mínimas de imperfección difíciles de apreciar; véanse anuncios 1 y 20.

También se contabilizaron las veces en las que el cuerpo femenino aparecía desnudo en este vector de la publicidad, desvelándose que en un 15.789% de ocasiones el cuerpo desnudo de la mujer es empleado como reclamo publicitario.

Y por último se observó si alguna de las figuras femeninas exponía algún tipo de característica que indicara un aspecto físico atlético, ya fuera una musculatura pronunciada u abdominales marcados, finalmente se comprobó que ninguna de las modelos presentaba tales atributos atléticos.

⁶²⁵ Se han considerado imperfecciones en la piel los signos de envejecimiento, arrugas, ojeras, marcas de acné, bolsas en los ojos...



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Concluido el análisis estético, se emprendió la tarea de desvelar valores, roles y estereotipos asociados a los modelos de belleza femenina hallados. Para ello en primer lugar se examinó si la mujer aparecía sola o acompañada.

Los análisis revelaron que un 84.210% de los casos la figura femenina se muestra como personaje principal del cartel publicitario en el que aparece su imagen en exclusiva, y en el 15.789% restante se encuentra unida a otra persona.

En los casos en los que la mujer aparece acompañada, jamás es otra figura femenina la que se asocia a la principal, es decir, no hemos encontrado anuncios gráficos en los que aparezcan dos mujeres. Por el contrario en un 83.333% de las ocasiones es una figura masculina la que realizará esta función de acompañante, siempre como pareja sentimental o amante de la protagonista y nunca como usuario del producto que ella emplea.

Si la figura femenina se ve rodeada de un grupo mixto, (compuesto por hombres y mujeres), opción que obtuvo un 16.6 %, éstos aparecerán como no usuarios del producto analizado, haciendo que la imagen femenina principal cobre mayor relevancia al ser ella la que sí lo utiliza.

De hecho en el 100% de los anuncios analizados la modelo femenina siempre aparece como usuaria del producto, no existiendo escenas en la que la protagonista sea experta en él.

Otro aspecto que se ha estudiado es la proyección infantil⁶²⁶ de la imagen de la mujer. Refiriéndonos a él, cabe indicar que el 84.210% de las modelos no presentan rasgos, actitudes o elementos que la infantilicen. Sin embargo hay un 15.789% que sí exhibe estos atributos infantiles; véanse a modo de ejemplo los anuncios 9, de Chloé para su perfume Chloé (Glamour, diciembre 2011:14-15) donde la modelo presenta una imagen infantil y el producto está adornado con un lacito, o el número 28 en el que Enma Watson exhibe un aspecto tierno e infantil para Lancome y su perfumero Tresor-Midnight Rose. (Elle, diciembre 2-3)

En lo que respecta a los planos empleados para encuadrar a las modelos hay una mayor estabilidad en lo que a porcentajes se refiere, posicionándose el plano medio en primer lugar con un 32.017%, y siguiéndole el primer plano con un 24.560%.

Del anterior resultado se desprende que con un 42.105%, sean el rostro junto con el busto de la mujer las zonas del cuerpo femenino que más se fotografían, en su función de reclamo publicitario, convirtiéndose en las regiones femeninas que más se exponen en la publicidad gráfica de perfumería y cosmética.

El rostro de la modelo, cuando éste aparezca sólo, con un 21.052%, será la segunda fracción más utilizada en este vector; véanse los anuncios 11, de DKNY para su perfume Be Delicious

⁶²⁶ Variable empleada anteriormente por Paloma Díaz Soloaga en su artículo *"La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas"*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(Glamour, diciembre: contraportada) y 21, de Giorgio Armani para su perfume Acqua di Gioia Essenza. (Glamour, diciembre: entre 66-67)⁶²⁷

En cuanto a las posturas adoptadas por los personajes femeninos encontramos un claro predominio de las frontales con un 40.789% y las semi-frontales con un 38.594%, reforzadas por la acción que éstas ejecutan, que en un 81.578% se traduce en mirar fijamente al/la lector/a; véanse los anuncios 10, de Custo para su perfume Puro Custo (Glamour, diciembre 2011:69) y 18, de Estee Lauder para su maquillaje Double Wear. (Elle, septiembre 2011:37)



Las emociones que transmiten las imágenes se han catalogado en seis grupos: un 2.631% transmite paz, tranquilidad, anuncio número 27; un 5.263% evoca una imagen de la felicidad, número 16; el 7.894% trae a una mujer soberbia y vanidosa, véase el número 6; un 15.789% irradian amor, enamoramiento, véase el número 7 de Cartier para su perfume Baiser Volé (Glamour, diciembre 2011:53); un 23.684 % de las imágenes son pasionales y llaman a la tentación y al deseo, véanse el número 23, del perfume Guilty Intense de Gucci (Glamour, diciembre 2011: 12-13) y el 38; y por último con 44.736% hallamos una mujer que casi no transmite o desprende sentimientos, es una mujer contenida, a la que se ha denominado calma vs tempestad.

La clasificación anterior enlaza con la que se muestra a continuación en la que se catalogan los atributos no corporales que se asocian a las modelos.

⁶²⁷ Cuando se emplee la expresión "entre" se hará referencia a las páginas no enumeradas de publicidad que se incluyen entre las sí numeradas de las revistas.



Un 10.526% son un referente de una vida fácil y sin esfuerzo, véase el anuncio número 16; un 18.421% identifica a la modelo con el éxito profesional y la fama vinculados a profesiones relacionadas con el cine y la moda, por ejemplo, en el anuncio número 30 observamos a Lady Gaga para MAC con su labial Viva Glam (Glamour, diciembre, 2011: 181); con un 21.052% se hallan numerosas modelos que proclaman el éxito afectivo, como se aprecia en el anuncio número 13, de Dolce & Gabbana para su perfume Light Blue (Glamour, diciembre 2011: 10-11); y por último, al 50% restante no se le asocia ningún valor.

También se ha indagado sobre los roles que principalmente desarrolla la mujer en este vector de la publicidad. Son tres las opciones que se han seleccionado finalmente: con un 57.894% la función que despunta como se aprecia en el anuncio 17, de Estee Lauder para su suero Idealist (Elle, septiembre 2011:2-3), es aquella en la que la figura femenina se dedica plenamente al cuidado de ella misma y al cultivo de su belleza; con un 21.052% apreciamos un nuevo rol en el que las mujeres aparecen entregadas a las relaciones amorosas, como vemos en el anuncio número 8, protagonizado por Audrey Tautou para Chanel nº 5 (Elle, diciembre, 2011:16-17); y por último el 21.052% restante no presenta ningún rol asociado a la protagonista.

En lo que respecta al contexto que envuelve a la figura femenina se han definido tres variables. En primer lugar resalta como un 42.105% de las imágenes aparecen descontextualizadas, es decir, la imagen no se asocia a un escenario predeterminado, como se aprecia en el anuncio número 36, de Versace para su perfume Yellow Diamond (Elle, diciembre 2011:101); En cambio si encontramos un 23.684% de modelos ligadas a contextos privados, como observamos en el anuncio número 35, de Valentino para su perfume Valentina (Elle, diciembre 2011:71) y un 34.210% de las protagonistas se sumergen en escenarios públicos, como se aprecia en el anuncio número 6.

De ahí que se hayan analizado también la recreación de dichos contextos, analizando si éstos son escenarios reales o no. Un 13.157% presenta a la mujer en escenarios idílicos o paisajes de ensueño, véase anuncio número 10; mientras que un 44.736% exhibe la figura femenina rodeada de un escenario real pero nada común, como se aprecia en el anuncio número 13;

Para finalizar se analizaron los objetos con los que se interrelacionaban las protagonistas, como puede leerse en la gráfica, las joyas son los objetos que se relaciona directamente con las imágenes femeninas analizadas, véanse anuncios 4 y 6; la ropa insinuante también es un complemento asiduo, como se aprecia en el anuncio número 5 de Burberry para su perfume Body (Elle, diciembre 2011: entre 106-107); las flores también se asocian con facilidad al género femenino, véase el anuncio 34; los objetos de deseo y los complementos de moda, aunque en menor medida también se ligan a la mujer como podemos ver en los anuncios 11 y 18 respectivamente; y por últimos los adornos infantiles como ya se ha mencionado con anterioridad también acompañan a la mujer.



CONCLUSIONES

El vector publicitario de la perfumería y cosmética proyecta una imagen juvenil de la mujer, anclándose la edad de ésta entre los 19 y 35 años.

Cuando se muestra a una mujer madura se hace mediante ejemplos no representativos y objetivos, que cumplen estrictamente los cánones de belleza impuestos para las mujeres más jóvenes. Las mujeres mayores de 65 quedan totalmente excluidas.

Una última incisión sobre la edad femenina nos hará reflexionar sobre como este vector de la publicidad, llega incluso a proponer la imagen de una adolescente, menor de edad, como modelo estético femenino y referente para mujeres más adultas.

A esto ha de sumársele que el prototipo de mujer deberá tener las siguientes características físicas: ojos azules, pelo rubio y piel blanca ⁶²⁸ sin imperfecciones en su rostro o síntomas de cansancio (bolsas, ojeras...) o de envejecimiento (manchas, arrugas...), medirá de 1.75 en adelante, no utilizará una talla superior a la 36 y su cuerpo y facciones no presentarán una complexión atlética.

⁶²⁸ Este vector de la publicidad no representa, recoge ni abarca las etnias en las que se inscribe la mujer actual; pudiéndose incluso entenderse como un discurso discriminatorio al no considerarse como válidas (por su exclusión), las diferentes representaciones de la mujer a través del color de su piel.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A este ideal o prototipo de belleza femenina se le atribuyen diferentes cualidades que vienen avaladas por las posturas y gestos que éstas adoptan al ser fotografiadas. Posturas frontales, amparadas en miradas directas, mujeres que no bajan la mirada y que miran fijamente a su interlocutor/a. Imágenes que refuerzan la belleza como principal fuente de poder y de razón para el género femenino.

Mostrando en planos medios y primeros planos principalmente, el rostro y busto femenino como atributos de su belleza y poder, cuando no se emplea el desnudo de éstas para ensalzarlo.

Imágenes que no transmiten sentimientos como la empatía, la solidaridad, el colectivismo o la superación. Por el contrario aúnan y evocan emociones de soberbia, vanidad u hedonismo. Proponiendo estereotipos de mujer cuya preocupación fundamental es el cuidado y veneración de ella misma, para así poder atraer a los hombres y obtener éxito afectivo y social.

No proclaman el esfuerzo personal como un valor positivo y esto hecho hace que no encontramos imágenes reales de mujeres al frente de una acción solidaria, o desarrollando diversas profesiones (cirujanas, arquitectas, profesoras, científicas o ingenieras). En cambio se decantan por estilos de vida fácil, respaldados por el éxito profesional y social de profesiones relacionadas con la moda y el cine. Puede que de ahí se derive el hecho de que tampoco aparezcan mujeres que sean expertas en los productos que se publicitan, en cambio todas ellas son usuarias de éstos.

Las protagonistas de estos anuncios de perfumería y cosmética, aparecen por regla general solas, en un primer término por encima del producto anunciado. Cuando se las relaciona con otra figura humana jamás será la de otra mujer, rompiendo así el lazo de unión entre éstas y no fomentando la empatía y la imagen de grupo entre las mujeres. Por el contrario sí se la asocia a personajes masculinos con los que desarrolla roles de amante o pareja. Cabría incluso la posibilidad de plantearse si este tipo de publicidad aviva la rivalidad entre mujeres que deben luchar por un hombre.

En lo que se refiere al aspecto infantil, se ha planteado al comienzo de esta disertación como se ha encontrado incluso una modelo menor de edad, a pesar de ello está no presentaba un aspecto infantil, por el contrario se asociaban a ésta valores tales como la pasión, la tentación o la lujuria.

En cambio si encontramos imágenes femeninas que tienden a infantilizarse, ya sea por el aspecto físico de la modelo, por la actitud de su pose, o los adornos que la rodean y que porta sobre su cuerpo. Esto refuerza la idea de cómo la mujer no debe envejecer, y por tanto se la desvincula de sus funciones tradicionales maternas, cuidado de los hijos/as y la familia en general. Al ser representada como una eterna pos-adolescente, estos roles desaparecen de su nueva identidad.

Para finalizar contextualizaremos la imagen de la mujer a través de los escenarios y objetos a los que se la asocian. Es relevante advertir, como la mujer aparece representada cada vez más en



espacios públicos, pero es preocupante que lo haga a través de escenarios idílicos o lugares reales o nada comunes. De ahí, que observemos innumerables ejemplos de mujeres 'ideales'⁶²⁹ en escenarios idílicos y nada comunes.

Igualmente cuando la mujer aparece en el ámbito privado lo hace rodeada de lujos, en contexto nada comunes que no son un referente para la mujer de hoy.

En cuanto a los objetos que portan y giran alrededor de las modelos destacan las joyas de oro y plata, que hacen referencia al lujo, al éxito, la fama y la vida fácil, la ropa vaporosa o insinuante a través de la cual se intuye la figura femenina como objeto lujurioso y tentador que en ocasiones se acompaña por objetos que evocan el deseo (manzanas), las flores como símil de su belleza y fragilidad y por último prendas que la infantilizan y la alejan de su madurez emocional.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Ana Jorge. (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Icaria editorial S.A.

Alonso, Ana Jorge. (2006): "La comunicación como nexos. Repensar las preguntas para una práctica feminista emancipatoria". *Redes.com*, número 3.

Balaguer Callejón, M^a Luisa. (1985): *La mujer y los medios de comunicación*. Editorial Argúval.

Balaguer Callejón, M^a Luisa (2008): "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 1.

Barthel, Diane. (1988). *Putting on appearances. Gender and Advertising*. Printed in the United States of America.

Berganza Conde, M^a Rosa. (2003): "Mujer y medios de comunicación". Ponencia presentada en la Conferencia de la Universidad de Navarra.

Berganza Conde, María Rosa y del Hoyo Hurtado, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. (161-175).

Blanco García, Ana Isabel (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Edita e imprime Universidad de León. Secretariado de publicaciones.

⁶²⁹ El término "ideales" hace alusión a la descripción que se ha aportado anteriormente como prototipo de mujer en la publicidad de perfumería y cosmética: mujer joven de 19 a 35 años, ojos azules, pelo rubio y piel blanca sin imperfecciones en su rostro, de más de 1.75 cm. y talla inferior a la 36, sin complexión atlética.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Cristófol Rodríguez, Carmen (2010): *Publicidad y discurso de la moda: la hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Marie Claire, Telva, Vogue, Woman*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Díaz Soloaga, Paloma (2007): "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España". *Anàlisi* 35. (27-45).

Eguizábal Maza, Raúl. (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Edita e imprime la Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

H. Jürgen Kagelmann, [Hurgun Kagelmann](#) y Gerd Wenninger (1986): *Psicología de los medios de comunicación*. Ed. Herder.

Loscertales, F. (2003): *El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto Andaluz de la Mujer. Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

Del Moral Pérez, M. Esther. (2000): "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad". *Comunicar* 14.

Noelle Neuman, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Ediciones Paidós, 1995.

Peña Marín, C. (1992): "La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer". Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia.

Pérez Salicio, Encarnación. (2002): "La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 49, de abril. Recuperado el 10 de febrero de 2011. La Laguna (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

Rubio, M^a José y Varas, Jesús (1997). *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. Editorial CCS. Madrid.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ed. Paidós. Buenos Aires.

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.

Torres, Rosario. (2007): "Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma". *Ámbitos*, nº 16.



Torres, Rosario. (2008): *“El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea”*. Media Journal México. Volumen 5, número 10. pp. 25-39.

Vega Saldaña, Silvia M^a (2011): *“Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética”*. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – La Laguna, Tenerife. ISBN-13: 978-84-939337-6-0.

<http://www.fashionmodeldirectory.com/> Consultado: 6/12/2011.

<http://models.com/> Consultado: 5/12/2011.

http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA
Consultado: 13/12/2011.

<http://www.supermodels.nl/> Consultado: 4/12/2011.

<http://www.talents-models.com/default.asp> Consultado: 3/12/2011.

<http://www.trafficmodels.com/#/es/mujer/724> Consultado: 2/12/2011.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO VI

El reflejo social de la identidad femenina a través del cine y
la televisión



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTEREOTIPOS Y ROLES: MUJERES EN EL CINE

Alfaya Góngora, María del Mar
Departamento Enfermería
Universidad de Granada
malfaya@ugr.es

Bueno Pernias, María José
Departamento Enfermería
Universidad de Granada
mariajosebueno@ugr.es

Navarro Prado, Silvia
Departamento Enfermería
Universidad de Granada
silnado@ugr.es

RESUMEN:

En todas las sociedades podemos comprobar desigualdades entre género en las relaciones de poder. Pratto y Walker (2004) basan estas diferencias en cuatro pilares: la fuerza o violencia, tanto física como psicológica; el control de recursos, las obligaciones sociales (en las que la parte que depende más de la otra está en situación de inferioridad en cuanto al poder) y la ideología (que justifican las desigualdades o diferencias de poder). Estos cuatro aspectos se relacionan entre sí y como consecuencia se produce una asimetría en los deberes sociales entre hombres y mujeres haciendo de la obligación de proveer cuidados un rol eminentemente femenino que se convierte en un arma de doble filo, (Morales Marente, M. E, 2007).

En este trabajo se analizan roles y estereotipos sociales a través del cine utilizando para ello la película *Cosas que diría con solo mirarla*, de Rodrigo García, (USA, 2000). Mujeres que en la esfera pública desempeñan roles tradicionalmente masculinos, y que para aparentar ser fuertes y seguras, ocultan sus dudas y soledades inmersas en conflicto interno entre renuncias y deseos.

PALABRAS CLAVE:

Estereotipo, rol, mujer cine



ESTEREOTIPOS Y ROLES: MUJERES EN EL CINE

En las sociedades modernas, las mujeres van desempeñando roles sociales en la esfera pública, considerados tradicionalmente masculinos, escalando en el ámbito profesional y desempeñando puestos "de hombres" para no depender de estos ni someterse a su autoridad.

La noción de género surge como una nueva categoría de análisis científico que revela el componente cultural de las construcciones de identidad y rompe con el determinismo biológico que, implícito en el sexo, marcaba de forma efectiva y simbólica, el destino de hombres y mujeres. Con esta nueva categoría, aparecen teorías y conceptos asociados al estudio del género. Es importante distinguir los siguientes conceptos:

- *Relaciones de género*: son relaciones de dominación conflicto con igualdad y se establece entre los géneros de una sociedad determinada. Son relaciones socialmente construidas. Se trata de conocer las relaciones de poder y por tanto de desigualdad.
- *Rol de género*: son las actividades comportamientos y tareas o trabajo que cada cultura asigna a cada sexo y que varían según las diferentes sociedades a lo largo de la historia.
- *Transgénero*: término de reciente aplicación referido a comportamientos y grupos que presentan divergencias con los roles duales tradicionales, traspasando fronteras de identidad genérica comúnmente asidas.
- *Generizar*: enfatiza el carácter cultural de lo "sexual".
- *Identidad genérica o generizada*: según Virginia Maquerira, es un proceso complejo que se elabora a partir de definiciones sociales establecidas en la que intervienen sentimientos, actitudes, modelos de identificación o rechazo que supone un proceso de distinción en relación a los demás, (Martín Casares, 2006).

En su obra *El segundo sexo*, Simone de Beauvoir plantea la pertinencia de aplicar la categoría de alteridad a las mujeres, y señala que "*la mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre, y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial*". Aspectos biológicos como la fecundidad y la maternidad han sido el valor, indiscutible e irremplazable, de las mujeres, en diferentes sociedades y a lo largo de la historia, sin que esto se corresponda con el estatus social otorgado, (De Beauvoir, 1949).

Lo único que diferencia universalmente a hombres y mujeres es su fisiología. Esta diferencia conlleva una serie de implicaciones fisiológicas que hacen de la función procreadora/reproductora una primera "natural limitación de la mujer". Este hecho incide directamente en la movilidad social de la mujer, confinada a determinados contextos y funciones sociales y en la categorización de trabajos "femeninos", de "segundo orden" y por tanto



desvalorizados que implican generalmente subordinación, (Antonín Martín, Flor Pérez y Tomás Sabado, 2003).

A lo largo de la historia, a través de la cultura, religión y costumbres, se han transmitido valores relacionados con el papel que deben asumir hombres y mujeres en la sociedad. Por lo general, ensalzando la capacidad procreadora de la mujer, el rol social de esta, siempre se ha vinculado al cuidado de los hijos y del hogar y por extensión cuidadora del resto de los miembros de la familia, quedando relegada su función principal al ámbito doméstico, mientras que al hombre "corresponde" garantizar la satisfacción de las necesidades de la familia y mantener el vínculo con el exterior del sistema familiar (Herrera Santi, 2000)

Relacionado con estos roles, nos encontramos con una característica que marca las relaciones entre ambos sexos: la dependencia, de la mujer respecto al hombre, aspecto que genera una relación asimétrica y vertical, en la que el rol asumido por los hombres les confiere un estatus de poder en todos los sectores sociales: familia, comunidad, ámbito laboral, esfera religiosa...).

Esta identidad ancestral y heredada de la mujer como cuidadora y doméstica queda claramente marcada en la vida cotidiana y es tan remota como el origen del hombre, constatándose y repitiéndose en mitos y creencias de diversas culturas. Corresponde a una fase del pensamiento que es necesario superar, que sitúan a la mujer en un estancamiento en todos los ámbitos de la sociedad, (Siles González, 2005).

Vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en la que el hombre goza de mayor privilegio sobre la mujer. El impacto y poder de influencia de los medios de comunicación es una realidad en la que podemos comprobar que, a pesar de la labor que se viene realizando en los últimos años para concienciarnos de problemas como la violencia contra las mujeres, quedan grandes logros a alcanzar para construir una sociedad más igualitaria y romper tópicos que se perpetúan en los distintos formatos de los medios de comunicación, (Suárez Villegas, 2006).

Anuncios publicitarios, series televisivas, portadas de revista, mensajes educativos y de concienciación a través de los distintos medios de comunicación, incorporan de forma progresiva nuevos roles de la mujer en la sociedad actual, en un intento de reflejar una realidad a veces oculta o difuminada y de reivindicar el valor social de la mujer, desterrando estereotipos desfasados y anquilosantes. Entre los medios de difusión, el cine nos ofrece un amplio abanico de muestras en las que, el tema central es la mujer. Utilizado como herramienta didáctica y de análisis social, podríamos enumerar una lista interminable de películas que reflejan estereotipos y roles desempeñados por mujeres, sentimientos e inquietudes a veces definidos como "alma femenina", luchas, retos, renuncia y conflictos que las mujeres vienen superando en una escalada tenaz de reconocimiento social.

Por enumerar algunas de las películas que abordan esta temática, con diversos elementos que sugieren el análisis de los aspectos mencionados, y dejando atrás muchas otras que reúnen los mismos requisitos, seleccionamos, a modo de ejemplo, las siguientes, mostradas en la siguiente tabla:

TÍTULO Y CARTEL	FICHA TÉCNICA	SINOPSIS
<p>Caramel</p> 	<p>Dirección: Nadine Labaki. Países: Francia y Líbano. Año: 2007. Duración: 96 min. Género: Comedia dramática. Interpretación: Nadine Labaki (Layale), Yasmine Al Masri (Nisrine), Joanna Moukarzel (Rima), Gisèle Aouad (Jamale), Adel Karam (Youssef), Siham Haddad (Rose), Aziza Semaan (Lili), Fatme Safa (Siham), Dimitri Stancovski (Charles), Fadia Stella (Christine), Ismail Antar (Bassam). Guión: Nadine Labaki, Jihad Hojeily y Rodney Al Haddad. Producción: Anne-Dominique Toussaint. Música: Khaled Mouzanar. Fotografía: Yves Sehnaoui. Montaje: Laure Gardette. Diseño de producción: Cynthia Zahar. Vestuario: Caroline Labaki. Estreno en Francia: 15 Agosto 2007. Estreno en España: 18 Enero 2008.</p>	<p>En Beirut, cinco mujeres se reúnen en un salón de belleza, un microcosmos altamente colorista y sensual. Layale ama a Rabih, pero es un hombre casado. Nisrine es musulmana y tiene un problema de cara a su próxima boda: ya no es virgen. Rima está atormentada porque se siente atraída por las mujeres. Jamale se resiste a envejecer. Rose se ha sacrificado por cuidar de su hermana mayor. En el salón de belleza, los hombres, el sexo y la maternidad se sitúan en el centro de sus conversaciones íntimas y liberadas, entre cortes de pelo y depilación con una pasta caramelizada de azúcar, agua y limón.</p>
<p>Agua</p> 	<p>Dirección y guión: Deepa Mehta. Países: Canadá e India. Año: 2005. Duración: 115 min. Género: Drama. Interpretación: Seema Biswas (Shakuntula), Lisa Ray (Kalyani), John Abraham (Narayan), Sarala (Chuyia), Manorma (Madhumati),</p>	<p>La historia transcurre en 1938, en la India colonial, en pleno movimiento de emancipación liderado por Mahatma Gandhi. Según las creencias hindúes, cuando una mujer se casa, se convierte en la mitad del hombre. Por lo tanto, si él muere, se considera que la mitad de la esposa ha muerto.</p>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	<p>Waheeda Rehman (Bhagwati), Kulbushan Kharbanda (Sadananda), Raghuvir Yadav (Gulabi), Vinay Pathak (Rabindra), Ronica Sajnani (Kunti). Producción: David Hamilton. Música: Mychael Danna. Fotografía: Giles Nuttgens. Montaje: Colin Monie. Diseño de producción: Dilip Mehta. Dirección artística: Sumant Jayakrishnan. Vestuario: Dolly Ahluwallia. Estreno en Canadá: 4 Noviembre 2005. Estreno en España: 3 Marzo 2006.</p>	<p>Los libros sagrados dicen que una viuda tiene tres opciones: Casarse con el hermano más joven de su marido, arder con su marido o llevar una vida de total abnegación. Se celebra una boda que bien podría ser un entierro: casan a Chuyia (Sarala), una niña de 8 años, con un moribundo que fallece esa misma noche. Se quema su cuerpo en la orilla de un río sagrado y Chuyia se prepara para el destino que han escogido para ella. Se le afeita la cabeza e ingresa en un "ashram" para viudas donde deberá pasar el resto de su vida. El agua es una constante en la película, no sólo como metáfora, si-no también como instrumento. A la orilla del río, Kalyani (Lisa Ray) conoce a Narayan (John Abraham), un joven idealista seguidor de Gandhi, hijo de brahmanes, la casta social más alta de la India. Estudia derecho, está entusiasmado con la revolución social pregonada por Gandhi y más que dispuesto a rechazar los límites impuestos por una tradición secular. Con Chuyia actuando como mensajera, su imposible relación empieza a florecer.</p>
<p>Lejos del Cielo</p>	<p>Dirección y guión: Todd Haynes. Países: USA y Francia. Año: 2002. Duración: 107 min. Interpretación: Julianne</p>	<p>Es el invierno de 1957. Los Whitakers, el típico retrato de una familia de los barrios residenciales, viven en Hartford, Connecticut. Su vida cotidiana está caracterizada</p>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	<p>Moore (Cathy Whitaker), Dennis Quaid (Frank Whitaker), Dennis Haysbert (Raymond Deagan), Patricia Clarkson (Eleonor Fine), Viola Davis (Sybil), James Rebhorn (Doctor Bowman), Celia Weston (Mona Lauder), Bette Henritze (Sra. Leacock), Michael Gaston (Stan Fine), Ryan Ward (David Whitaker), Lindsay Andretta (Janice Whitaker), Jordan Puryear (Sarah Deagan), Kyle Smith (Billy Hutchinson), Barbara Garrick (Doreen), Olivia Birkelund (Nancy).</p> <p>Producción: Jody Patton y Christine Vachon.</p> <p>Música: Elmer Bernstein.</p> <p>Fotografía: Edward Lachman.</p> <p>Montaje: James Lyons.</p> <p>Diseño de producción: Mark Friedberg.</p> <p>Dirección artística: Peter Rogness.</p> <p>Vestuario: Sandy Powell.</p> <p>Estreno en USA: 8 Noviembre 2002.</p> <p>Estreno en España: 14 Marzo 2003</p>	<p>por la etiqueta, los eventos sociales y el deseo de seguir el ritmo de los que les rodean y a los cuales observan cuidadosamente. Cathy Whitaker (Julianne Moore) es ama de casa, esposa y madre. Frank Whitaker (Dennis Quaid) es el cabeza de familia, esposo y padre. Tienen dos hijos a punto de entrar en la adolescencia, un niño y una niña. Según se nos va presentando la historia, el mundo original de Cathy se va transformando. Sus relaciones con el jardinero, Raymond Deagan (Dennis Haysbert), su mejor amiga, Eleanor Fine (Patricia Clarkson) y su criada Sybil (Viola Davis), reflejan los trastornos en su vida. Cathy se encuentra ante diferentes situaciones que esparcen los cotilleos por su comunidad y cambian varias vidas para siempre.</p>
<p>Volver</p>	<p>Dirección: Pedro Almodóvar. País: España. Año: 2011. Duración: 120 min. Género: Drama. Interpretación: Antonio Banderas (Robert Ledgard), Elena Anaya (Vera), Marisa Paredes (Marilia), Jan Cornet (Vicente), Roberto Álamo (Zeca), Blanca</p>	<p>Desde que su mujer murió quemada en un accidente de coche, el doctor Ledgard, eminente cirujano plástico, se interesa por la creación de una nueva piel con la que hubiera podido salvarla. Doce años después consigue cultivarla en su laboratorio, aprovechando los avances de</p>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	<p>Suárez (Norma), Eduard Fernández (Fulgencio), José Luis Gómez (Presidente del Instituto de Biotecnología), Bárbara Lennie (Cristina), Susi Sánchez (madre de Vicente), Fernando Cayo (médico). Guion: Pedro Almodóvar; inspirado en la novela "Tarántula", de Thierry Jonquet. Producción: Agustín Almodóvar y Esther García. Música: Alberto Iglesias. Fotografía: José Luis Alcaine. Montaje: José Salcedo. Vestuario: Paco Delgado, con la colaboración de Jean-Paul Gaultier. Distribuidora: Warner Bros. Pictures International España. Estreno en España: 2 Septiembre 2011. No recomendada para menores de 16 años.</p>	<p>la terapia celular. Para ello no dudará en traspasar una puerta hasta ahora terminantemente vedada: la transgénesis con seres humanos. Pero ése no será el único crimen que cometerá en "La piel que habito".</p>
<p>Cosas que diría con solo mirarla</p> 	<p>País: USA. Año: 2000. Duración: 109 min. Interpretación: Glenn Close (Dra. Elaine Keener), Cameron Diaz (Carol), Calista Flockhart (Christine Taylor), Kathy Baker (Rose), Amy Brenneman (Kathy), Valeria Golino (Lilly), Irma St. Paule (madre de Elaine), Holly Hunter (Rebecca), Gregory Hines (Robert), Penny Allen (Nancy), Matt Craven (Walter), Miguel Sandoval (Sam), Noah Fleiss (Jay), Danny Woodburn (Albert),</p>	<p>En el Valle de San Fernando, un barrio de Los Ángeles, un grupo de mujeres intenta rehacer sus vidas. Una doctora sueña con intimar con un hombre nuevo. Una solitaria detective de policía, con su hermana ciega, busca pistas sobre una tragedia. Una madre soltera se siente profundamente atraída por un nuevo vecino que le parece diferente. Una directora de banco descubre que está embarazada como resultado de su relación con un hombre casado Y una pareja que</p>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	<p>Penny Allen (Nancy). Producción: Jon Avnet, Lisa Lindstrom y Marsha Oglesby. Música: Edward Shearmur. Fotografía: Emmanuel Lubezki. Montaje: Amy E. Duddleston. Diseño de producción: Jerry Fleming. Vestuario: George L. Little. Decorados: Betty Berberian.</p>	<p>lucha contra una enfermedad irreversible, recupera los mejores momentos de su amor.</p>
--	---	--

De las cinco, procedemos al análisis de la última: *Cosas que diría con solo mirarla*, de Rodrigo García.

La película nos muestra cinco historias de personajes cuyas vidas se cruzan y se entremezclan. Todas ellas de mujeres, muy distintas pero con aspectos comunes: roles que rompen con estereotipos sociales en ambivalencia con el rol tradicional de cuidadora y la interiorización, de cada una de ellas, de renuncias a otros estereotipos como la maternidad, la necesidad de vivir en pareja. Todas, soportan una soledad presente o previsible para el futuro, aparentemente voluntaria. Una sexta historia en un segundo plano, pero con la que arranca la película y de alguna manera presente en toda ella, el suicidio de una mujer de mediana edad, aparentemente sola y que en el desarrollo de la investigación policial, nos lleva a conducir al nexo de unión con las otras cinco historias: Mujeres sin hombres, en conflicto interior y una tristeza profunda que intentan superar y ocultar para no mostrar fragilidad, precio que deben pagar para ostentar los roles que desempeñan

Primera historia: *This is Dr. Keener*

Su protagonista, una doctora madura, separada, que vive con su madre senil a la que atiende con esmero. Bajo una apariencia fría, segura y algo andrógina, descubrimos frustración, inseguridad, renuncia, soledad, ambivalencia y dependencia. Mujer que se desenvuelve en la esfera social de la ciencia, acude a alguien que le lea su destino y le hable de ese interior tan celosamente oculto. Ese alguien será el personaje de otra de las historias, que con una apariencia totalmente opuesta a la Dra. Keener, toca el centro de la diana de su interior: miedos, soledad, fragilidad, desconfianza en los demás y en sí misma, infelicidad y sentimientos de culpa. Escenas cargadas de intensidad refuerzan el diálogo, miradas profundas que pasan de una fría fortaleza a una fragilidad que rozan el llanto, aparente estabilidad que se derrumba con el sonido del teléfono en una esperanza frustrada de recibir la llamada del hombre con el que le gustaría dar un giro a su vida de soledad; miradas a una cama grande y vacía que le gustaría compartir y miradas a la presencia de su madre que la necesita y al que cuida sin un gesto de resignación o rechazo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Segunda historia: *Fantasy about Rebeca*

Rebeca es directora de un banco, que muestra seguridad, autoridad, suficiencia, sentido práctico y material. Desprovista de expresiones de emociones, prejuicios y dependencia, mantiene una relación con un hombre casado, limitada aparentemente, al terreno sexual. Al comprobar que está embarazada, con una sorprendente naturalidad, decide de inmediato abortar, decisión que, en línea con su apariencia toma fríamente y sin compartir con nadie. En su papel de "rol invertido", se muestra "hombre" en su trabajo como directora de un banco: distante, adusta y carente de sentimientos. Tras conocer su embarazo y para comunicar que se va a ausentar parte de su jornada laboral, lo hace con un empleado de confianza al que lleva a mantener una relación sexual, desprovista de seducción ni compromiso, "utilizándolo" simplemente como desahogo o satisfacción de un deseo aparentemente físico y circunstancial. De este empleado sabremos en otra de las historias, que está separado y vive con su hija ciega. En esta historia, vuelve a ser otra mujer la que desnuda y descubre sus carencias y debilidades ocultas bajo una coraza hermética: una vagabunda que ronda los alrededores del banco y de la que recibe frases cargadas de dureza que se muestran como un espejo que ella intenta guardar. Tras acudir a abortar, atendida por la Dra. Keener, sola sale de la clínica y sola pasea por la calle en un llanto que intenta reprimir pero no consigue, con la atenta y distante mirada, al otro lado de la calle de su voz interior de su conciencia: la vagabunda.

Tercera historia: *Someone for Rose*

La vida de Rose es una vida sencilla. Madre soltera, con un hijo adolescente que es el centro de su vida, es un ama de casa que satisface su sensibilidad como escritora de cuentos. En las conversaciones con su hijo, podemos intuir la renuncia a posibles relaciones y la aceptación de su rol de madre como el primordial en su vida. Mujer con una expresión de dulzura y delicadeza, mantiene una especial relación con su hijo, en la que ambos adoptan roles invertidos en temas como la sexualidad, relaciones sentimentales, seguridad y asesoramiento. La llegada de un nuevo vecino despierta sentimientos de interés, curiosidad y atracción en Rose. A pesar de su físico (es enano), el nuevo vecino crea ilusión en la monótona y abnegada vida de Rose, que se muestra en expresiones de ternura, comprensión y protección hacia este hombre, que más adelante, en la última historia, comprobaremos que trabaja como administrativo en un hospital, en el que la policía que investiga el caso de suicidio, recoge información. En diversas escenas, puertas que se cierran ante distintas expectativas, están cargadas de mensajes que aluden a la vida de Rose.

Cuarta historia: *Good night Lillye. Good night Christine*

Lillye y Christine mantienen una relación de pareja. Ambas son mujeres jóvenes que muestran un intenso y profundo amor con un trasfondo de tristeza por la enfermedad de Lillye, a la que Christyne, (la mujer que fue a echar las cartas a la Dra, Keener), cuida con dedicación y dulzura. Su historia transcurre en la casa que comparten, entre recuerdos que son el intento de revivir una vida que se termina, recuerdos que hacen alusión al inicio de su relación, al amor y a la infancia. En sus conversaciones se abordan otros temas como la maternidad, la vida en pareja y la alusión metafórica a los roles de género reflejada en la pareja de canarios que tiene su vecino en la terraza y a los que cuida su hija ciega.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Quinta historia: *Love waits for Kathy*

El personaje de Kathy aparece brevemente al principio de la película. Inspectora de policía, acude a investigar un caso de presunto suicidio de una mujer que resulta ser una antigua compañera de instituto y cuyas escenas transmiten desolación, vacío y una amarga soledad.

Kathy vive con su hermana ciega, más joven que ella y que paradójicamente, en esta relación, en un principio se muestra como la más segura, liberada y feliz de las dos. Mientras Kathy investiga el caso de suicidio, comparte con su hermana los hallazgos, hipótesis y deducciones, de la cual recibe, con una sorprendente clarividencia, opiniones e interpretaciones que reconstruyen desde una visión sin vista, la vida de la mujer fallecida. En esta última historia, podemos observar varios aspectos añadidos a los observados en las anteriores (mujeres sin hombres, renuncias, "hombres en el trabajo", cuidadoras en sus hogares, ...) como la discriminación social por el hecho de ser mujer más que discapacitada, alusiones a los roles de género y sus estereotipos sociales como "la complejidad femenina", y a los roles de dominio y sumisión entre las dos hermanas, en la que Kathy asume el papel de la sumisa y entregada cuidadora que renuncia a su vida personal para atender a su hermana. Carol, la hermana de Kathy ha empezado a dar clases a una niña ciega que vive con su padre separado y con el cual ha iniciado una desinhibida relación. Es a través de esta niña, cuando empieza a "ver" la realidad de esta relación y empieza a mostrar su parte más vulnerable, mientras que la "insulsa" de su hermana, entregada al trabajo y sin interés por otras pasiones, inicia una relación con el forense que colabora en la investigación del caso de suicidio.

La historia que no se cuenta: *Carmen*

Con ella se inicia la película, una mujer vestida de rojo muerta, encima de una cama en una habitación sórdida. Carmen también aparece pasando por delante de la casa de la Dra. Keener y al lado de Rebeca caminando por la calle y cuando no aparece está presente. Con los datos que Kathy ofrece a Carol, esta reconstruye una triste y trágica historia de soledad, una relación sentimental que no prospera, un embarazo que favorece la ruptura, una breve y difícil maternidad que se frustra con la muerte prematura del recién nacido, pérdida que no consigue la esperada reconciliación. Carmen no puede superarlo y muere como vivió en la más absoluta soledad.

El resto de las protagonistas, sí lo superan y así, consiguen y suben un peldaño más en su escalada de retos:

- La Dra. Keener conoce a ese hombre más joven que Christine vaticinó que entraría en su vida.
- Rebeca pone fin a una relación en la que aparentaba no tener prejuicios ni exigencias, pero que se tambalea cuando al comunicar su embarazo y decisión de abortar de manera fría y "natural", recibe una respuesta aún más fría e indiferente.
- La tímida Rose recibe muestras de correspondencia por parte de su vecino.



- Christine supera la soledad y la pérdida de de Lillye fiel a sus deseos, de no apoyarse en otra pareja y se refugia en dos canarios que evocan su infancia, a los abre la jaula y de la que renuncian salir.
- Kathy decide conciliar su vida familiar como cuidadora de su hermana, aceptando una cita y el posible inicio de una relación.

CONCLUSIONES

El papel de la mujer, a lo largo de la historia de la humanidad, ha estado vinculado a la fecundidad y maternidad, aspectos indiscutiblemente reconocidos pero que, lejos de favorecer su status social, ha favorecido una relación desigual entre hombres y mujeres, con un dominio del primero en todas las esferas sociales. En un intento de liberarse de ataduras que pudieran obstaculizar la incorporación de la mujer en otros roles sociales, esta ha optado por el control o renuncia a la maternidad y se ha ido introduciendo en profesiones tradicionalmente tipificadas como "masculinas".

En oposición a la satisfacción con los logros alcanzados, la negación a la maternidad crea un conflicto interno del que solo podremos desprendernos cuando nos liberemos del aspecto cultural y ancestral de la maternidad.

Por otra parte, no es suficiente la voluntad de renuncia, tiene que haber un deseo libre y autentico de renunciar a ella y no una situación forzada y presionada socialmente por una visión dualista, en la que lo femenino y masculino conlleva ciertas "incompatibilidades".

Esperamos que en un futuro, el precio de desempeñar determinados roles sociales, no obligue a renunciar a otros y tener que adoptar y asumir símbolos externos que oculten en ocasiones la identidad de lo femenino o, lo que es lo mismo, nos obligue a mostrar una apariencia y actitud masculina.

El análisis de los mensajes transmitidos en los distintos medios de difusión y comunicación pueden ser herramientas útiles que nos muestren realidades sociales evidentes u ocultas, verdaderas o distorsionadas, alejadas o cercanas.

En nuestra experiencia docente, hemos comprobado que la incorporación del cine como elemento de difusión y análisis, puede ser un buen recurso tanto en el campo de la investigación como en la docencia. El visionado de películas y debate orientado posterior, nos aportan nuevas opiniones e interpretaciones que enriquecen el conocimiento y fomentan el trabajo en equipo.



BIBLIOGRAFÍA

Antonín Martín, Montserrat; Flor Pérez, Pilar y Tomás Sabado, Joaquín (2003): "Mujer y Cuidados: ¿Historia de una relación Natural?", *Cultura de los Cuidados*, Nº 13, (36-39).

De Beauvoir, Simone (2005): *El segundo sexo*, Ediciones Cátedra, Madrid.

Herrera Santi, Patricia (2000): "Rol de Género y Funcionamiento Familiar", *Revista Cubana Med Gen Integr*, Nº 16, (568-573).

Martín Casares, Aurelia (2006): *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos culturales*, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.), Madrid.

Morales Marente, M. Elena (2007): *El poder en las relaciones de género*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de Presidencia, Junta de Andalucía, Sevilla.

Siles González, José (2005): "La eterna guerra de la identidad enfermera: un enfoque dialéctico y deconstruccionista", *Index de Enfermería*, Nº 14 (50), (7-9).

Suarez Villegas, Juan Carlos (2006): *La mujer Construida: Comunicación e identidad femenina*, Editorial MAD, S.L., Sevilla.



HACER VISIBLE LO INVISIBLE: TEORÍA FEMINISTA DEL CINE Y DOCUMENTALES MEXICANOS REALIZADOS POR MUJERES EN EL SIGLO XXI

Calderón Sandoval, Orianna Aketzalli
Instituto de Estudios de la Mujer
Universidad de Granada
orianna@correo.ugr.es

RESUMEN:

La teoría feminista del cine se desarrolla en la década de los setenta, con el objetivo de visibilizar los silencios y contradicciones en torno a la construcción de las representaciones de feminidad y masculinidad en los textos filmicos, así como en el contexto donde se generan dichos textos (producción, distribución y exhibición de los discursos cinematográficos). Junto a la crítica y la deconstrucción de discursos androcéntricos, el estudio del cine desde una perspectiva feminista se propone construir alternativas para la manifestación de subjetividades y placer visual, fuera de las estrategias del cine clásico. En este sentido, se interesa por el cine feminista hecho por mujeres, mismo que ha tomado dos direcciones: el documental realista y el anti-cine feminista. En el caso del documental, tras la crítica al realismo que mantiene la transparencia de la representación sin cuestionarla, se ha dado un giro subjetivo que reconoce la mirada de la realizadora. En México, el documental feminista tiene un antecedente en el Colectivo Cine Mujer (1975-197); así, en este ensayo se analizan filmes dirigidos por mujeres en el siglo XXI, agrupados en dos categorías: en el rubro documental de denuncia se incluyen *Un poquito de tanta verdad*, *Señorita extraviada* y *Bajo Juárez*; en el rubro documental subjetivo se comentan *El lugar más pequeño*, *Intimidaciones de Shakespeare y Víctor Hugo*, *Morir de pie* y *Papá Iván*.

PALABRAS CLAVE:

Teoría feminista del cine, cine mexicano, documental feminista, cine de mujeres, documental subjetivo, documental de denuncia, discurso audiovisual, realismo cinematográfico



HACER VISIBLE LO INVISIBLE: TEORÍA FEMINISTA DEL CINE Y DOCUMENTALES MEXICANOS REALIZADOS POR MUJERES EN EL SIGLO XXI

Hacer visible lo invisible: Es así como la investigadora Annette Kuhn define el proyecto fundamental de la teoría feminista del cine (Annette Kuhn, 1991); visibilizar ausencias y contradicciones que, en una sociedad sexista, pasan inadvertidas al ser naturalizadas por los discursos androcéntricos que construyen la realidad en una sociedad patriarcal. En el campo de la teoría feminista del cine, la atención se dirige específicamente a los discursos cinematográficos y a sus condiciones de producción, distribución, exhibición y recepción. Esto implica el trabajo paralelo e interconectado en dos rubros: el análisis de los textos filmicos para detectar los silencios de las voces femeninas o la construcción de los personajes femeninos como objetos de la mirada y del deseo masculinos (Laura Mulvey, 1975), pero también la crítica al contexto de producción de dichos textos filmicos, donde se puede detectar una exclusión de las mujeres como agentes de la industria cinematográfica.

Ahora bien, esta revisión a nivel tanto del texto como del contexto es sólo la primera parte del trabajo. Más allá de la detección de estereotipos de género, de la crítica hacia las representaciones habituales de feminidad en los discursos audiovisuales y de la denuncia del techo de cristal que opera en la industria mediática, la teoría feminista del cine plantea la construcción de alternativas, de nuevas formas de expresar la subjetividad y de propiciar un placer fuera de los mecanismos fetichistas y sádicos del cine clásico. Y esto también se debe visibilizar: eso que la catedrática Marta Selva denomina el capital discursivo (Marta Selva, 2005) creado por las realizadoras feministas que, en sus filmes, desmontan los referentes del punto de vista androcéntrico al cuestionar forma y contenido de los textos cinematográficos convencionales.

CINE REALISTA: SURGIMIENTO, CRÍTICA Y RENOVACIÓN DE LOS DOCUMENTALES FEMINISTAS

Desde la década de los setenta, el desarrollo de estas nuevas propuestas de realización femenina feminista ha encontrado un campo particularmente fértil en el cine documental, género propicio para realizaciones independientes con objetivos políticos o sociales. Como señala Julia Lesage⁶³⁰, el documental brinda la oportunidad de poner en pantalla a mujeres reales, fuera de la limitada gama de imágenes femeninas que ofrece el cine clásico.

⁶³⁰ Julia Lesage, "The political aesthetics of the feminist documentary film", citada en Kuhn, Annette, *Cine de mujeres. Feminismo y cine*, pp. 161-162



El filme estadounidense *Union Maids*, realizado en 1976, es un ejemplo de los primeros documentales feministas estructurados mediante los discursos autobiográficos de mujeres que aportan su visión de los hechos históricos a partir de su experiencia de vida. En este caso, se entrevista a tres mujeres que participaron en luchas sindicales en Chicago durante la década de los treinta; en un montaje sencillo, la voz en off de las entrevistadas es ilustrada con material de archivo. Al darles voz y corroborar la verosimilitud de lo que expresan con las fotografías de este material de archivo, el documental dirigido por Jim Klein, Miles Mogulescu y Julia Reichert presenta a estas mujeres obreras como sujetos históricos, cuya versión de los hechos es tan valiosa y necesaria como la que se incluye en la historia oficial.

Sin embargo, el realismo documental en el que se inscribe *Union Maids*, pronto fue cuestionado y criticado por teóricas feministas como Claire Johnston⁶³¹, quien argumenta que la estética realista -al pretender una mirada inocente de la cámara y una no intervención de los realizadores que supuestamente se limitan a mostrar la realidad tal y como es- mantiene el engaño característico del cine clásico. Engaño que reside en la transparencia de la representación, cuyo efecto es situar a los espectadores como consumidores pasivos de verdades que parecen residir *a priori* en un texto coherente y cerrado.

El cine feminista verdaderamente eficaz, dice Johnston, debe ser un cine contestatario: no basta abordar temas de interés feminista en el contenido, también se deben cuestionar las estrategias formales del lenguaje cinematográfico y los códigos con los que se construye el realismo en el celuloide. Es la propuesta de lo que Annette Kuhn (Annette Kuhn, 1991) llama anti-cine feminista y Ann Kaplan (Ann Kaplan, 1983) refiere como cine teórico de vanguardia: sus manifestaciones van desde un cine deconstructivo que mediante el distanciamiento brechtiano transforme las relaciones texto-espectador, hasta textos femeninos que operan con otras formas de placer mediante el cuestionamiento de las relaciones de mirada, la narratividad o los límites entre ficción y documental. Se trata del cine hecho por cineastas como Chantal Akerman, Sally Potter, Michelle Citron⁶³² o Sara Gómez. Por ejemplo, el último largometraje dirigido por Gómez en 1974, ofrece una interesante combinación de documental y ficción para retratar la integración de la población marginal, a la sociedad de la Cuba postrevolucionaria.

⁶³¹ Claire Johnston, "Women's cinema as counter-cinema" citada en: Ann Kaplan, *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*, p.237

⁶³² En la filmografía de Akerman destacan: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (1975), *Sud* (1999) y *De l'autre côté* (2002). Por su parte, Sally Potter ha dirigido filmes como *Thriller* (1979) y *Orlando* (1992). *Daughter rite* (1979) de Michelle Citron, es una especie de puente entre el realismo documental y el cine deconstructivo, pues recurre al discurso autobiográfico pero al mismo tiempo lo cuestiona.



¿Qué pasa entonces con las posibilidades del documental feminista y su insistencia en dirigir la cámara hacia lo que llamamos realidad? A juicio de Ann Kaplan, el cine teórico de vanguardia que se aleja demasiado del referente del mundo real en un ejercicio poético de exploración del lenguaje cinematográfico, corre el riesgo de olvidarse de las formas concretas de opresión que las mujeres padecen en la cotidianidad. Por eso es necesario evitar una postura dogmática; una vez reconocido que el realismo es también una representación y un discurso construido, antes que un reflejo fiel de la verdad, el documental realista se erige como una opción posible y prometedora. Más aún, el énfasis en el retrato subjetivo, poético e íntimo de la producción documental reciente, permite entrever el surgimiento de un productivo diálogo entre el realismo y el anti-cine feminista.

CINE DOCUMENTAL FEMINISTA REALIZADO EN MÉXICO

Para hablar del cine documental mexicano realizado por mujeres en el siglo XXI, comenzaré haciendo una breve revisión histórica del desarrollo del cine documental en México. La primera exhibición en México, organizada por los franceses C.J. Bon Bernard y Gabriel Veyre en 1896, fue en honor del entonces presidente Porfirio Díaz quien, maravillado por el arte y la tecnología provenientes de Europa, acogió gustoso el invento y fungió como el primer protagonista de numerosos filmes. Posteriormente, Bernard y Veyre realizaron alrededor de 35 películas con escenas nacionales, entre las que se encuentran: *Pelea de gallos*, *Baño de caballos*, *Comitiva presidencial del 16 de septiembre* y *Carga de rurales en la Villa de Guadalupe*. Además, vendieron uno de sus proyectores al primer empresario mexicano del cine, Ignacio Aguirre, quien pronto tuvo competidores como Salvador Toscano, Guillermo Becerril y William Taylor Casanova.

Estos últimos mantuvieron la tradición de filmar vistas, es decir, breves escenas de la vida cotidiana; por ejemplo, *Corrida de toros en Tacubaya* (1899) de Salvador Toscano. Así, los inicios de una escuela de cine mexicano se dieron en la dirección del documental histórico con fines didácticos; sin embargo, conforme la dictadura porfirista se hizo más severa, el cine presentó autocensura, pues no registró acontecimientos políticos que cuestionaran al régimen, como las huelgas de Cananea o Río Blanco.

El documental tuvo amplio desarrollo durante la Revolución; pero a partir de la Decena Trágica comenzó la censura instaurada por el gobierno de Victoriano Huerta, la Iglesia y el Partido Católico Nacional. La tradición verista fue reemplazada por el cine como instrumento de propaganda mediante la descontextualización de hechos históricos que eran adaptados a los intereses del poder en turno (Moisés Viñas, 1987). Una vez alcanzada la estabilización en 1917



con Venustiano Carranza en el poder, el cine nacional comenzó a concebirse como parte importante del proyecto general de Estado que buscaba desarrollar una conciencia nacionalista, por lo que se estimuló la producción de noticiarios y películas educativas.

Durante las décadas de los sesenta y setenta, nace un cine documental de denuncia. Con publicaciones como la Revista de la Universidad y Nuevo Cine -creada por el grupo homónimo de 1961, conformado por críticos como Jomí García Ascot, Salvador Elizondo, Carlos Monsiváis, Eduardo Lizalde y Emilio García Riera- los intelectuales comenzaron a expresar su inquietud por una distribución y exhibición independientes, que hicieran posible el desarrollo de una nueva cultura cinematográfica.

En 1959, la Dirección General de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, crea el Departamento de Actividades Cinematográficas con Manuel González Casanova a la cabeza. Este último, funda en 1963 la primera escuela de cine en el país: el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC). Le seguirá el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), fundado en 1975.

Estudiantes de la séptima y octava generación del CUEC -entre las que se encontraban Rosa Martha Fernández, Beatriz Mira, Guadalupe Sánchez y Sonia Fritz- conformaron el colectivo Cine Mujer, con un compromiso expresamente feminista. En sus filmes documentales desarrollaron temas como el aborto (*Cosas de mujeres*, 1975-1978, de Rosa Martha Fernández), el trabajo doméstico (*Vicios en la cocina*, 1977, de Beatriz Mira), la violación (*Rompiendo el silencio*, 1979, de Rosa Martha Fernández) y la prostitución (*No es por gusto*, 1981, de Maricarmen de Lara). El grupo se mantuvo de 1975 a 1987 y contó con la colaboración de mujeres activas en el movimiento feminista nacional como Alaíde Foppa, Amalia Attolini, Pilar Calvo, Ana Victoria Jiménez y Mónica Mae.

En 1983 se funda el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), organismo público descentralizado encargado de alentar cine de calidad producido total o parcialmente por el Estado. IMCINE ofrece dos tipos de apoyo: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) y el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), contemplado en la Ley Federal de Cinematografía de 1999 con el objetivo de financiar el cine industrial comercial. A lo largo de la primera década del siglo XXI, la labor educativa del CUEC y del CCC, aunada al apoyo del FOPROCINE, ha jugado un papel importante en el aumento de producción documental realizada por mujeres en México. De igual forma, festivales como el DOCS DF-Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México, o Ambulante-festival itinerante de documentales que recorre 12 estados de la República Mexicana, han permitido darle difusión a estas formas de expresión. En televisión, el canal 22 del Consejo Nacional Para



la Cultura y las Artes del Gobierno de México, cuyas primeras transmisiones datan de 1993, ha sido el principal escaparate para los documentales independientes.

A continuación mencionaré algunos ejemplos de nuevo documental, en el que a nivel de forma y contenido se puede detectar una intervención feminista. Los he agrupado en dos vertientes: por un lado, documentales de denuncia y corte periodístico; por otro, documentales subjetivos y poéticos, que ponen el énfasis en la identidad y la memoria.

DOCUMENTAL DE DENUNCIA: DIFUNDIR UN POQUITO DE TANTA VERDAD

Una de las mujeres de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) que participó en la toma del canal del estado, a fin de utilizarlo como medio de organización, contrainformación y defensa del movimiento magisterial oaxaqueño que estalló en 2006, sintetiza así el potencial de los medios masivos de comunicación que esta movilización supo aprovechar: la difusión de un poquito de tanta verdad. La propagación de tantas verdades silenciadas, tergiversadas e incluso denostadas en los discursos hegemónicos.

Un poquito de tanta verdad es también el título del documental en el que esta misma mujer de la APPO, interviene como una de las diversas voces que reconstruyen el importante papel que los medios de comunicación jugaron en el desarrollo de un movimiento popular en el que miles de maestros, amas de casa, indígenas, estudiantes y pobladores oaxaqueños exigieron justicia social. La directora -Jill Irene Friedberg- de origen estadounidense, ha colaborado en la red de medios independientes Indymedia y participa en la labor educativa de organizaciones como Reel Grrls, cuyo objetivo es empoderar a niñas y mujeres jóvenes mediante la capacitación en teoría y práctica de la producción audiovisual.

Interesada en el conflicto magisterial debido a la creciente privatización de la educación en Estados Unidos, Friedberg viajó a México para retratar las movilizaciones de los profesores oaxaqueños en su documental *Un granito de arena* (2005). Y al ver la fuerza que fue cobrando el movimiento entre otros sectores de la población, principalmente debido al uso de estaciones de radio independientes, decidió rodar *Un poquito de tanta verdad*. Completado en 2007, este documental está muy cercano al cine piquetero, ese cine surgido en 2001 en Argentina, que defiende la idea del cine como arma de contrainformación y militancia⁶³³ (Jorge Ruffinelli, 2005). Más aún, se trata de una película feminista, en tanto que visibiliza las posibilidades de una apropiación consciente por parte de las mujeres, de los medios de comunicación -representación

⁶³³ Dentro del cine piquetero, destacan *Obreras sin patrón* (colectivo, 2003) y *Piqueteras* (Malena Bystrowicz, 2002) por el retrato que hacen de las mujeres en las movilizaciones políticas.



y legitimación- de la realidad.

También en la línea del documental feminista de denuncia, destacan *Señorita extraviada* de Lourdes Portillo y *Bajo Juárez. La ciudad devorando a sus hijas* de Alejandra Sánchez y José Antonio Cordero. Ambos filmes abordan los espantosos casos de secuestro, tortura, violación y asesinato de cientos de mujeres, que han tenido lugar en el territorio fronterizo de Ciudad Juárez desde 1993; ambos consiguen retratar la impunidad con la que se asesina a estas mujeres, jóvenes y pobres, muchas de ellas provenientes de otros estados de la República Mexicana, inmigrantes en *Juaritos* con la promesa de obtener un trabajo en las maquiladoras que se instalaron al norte del país como resultado de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

“Vine a Juárez para presenciar el silencio y el misterio que rodea la muerte de cientos de mujeres.” La voz en off de la realizadora chicana Lourdes Portillo introduce al espectador en esta ciudad donde, como expresa Dolores Juliano (Dolores Juliano, 2011), la violencia contra las mujeres se despliega en círculos concéntricos: en el campo más amplio se encuentran los prejuicios sobre las mujeres (la asignación de infantilidad, el menosprecio de sus opiniones); más centrada en el control de sus conductas se encuentra la discriminación (su exclusión de ciertos ámbitos, una menor retribución económica); y en el núcleo está el castigo de aquellas que transgreden las normas o que se encuentran en una situación particularmente delicada al ser pobres, discapacitadas, lesbianas, indígenas, migrantes y/o trabajadoras sexuales.

Así, en *Señorita extraviada* -uno de los primeros documentales sobre las muertas de Juárez, estrenado en 2001- vemos que, cuando empezaron a aparecer cadáveres de mujeres en el desierto de Chihuahua, las autoridades dijeron que se trataba de prostitutas que de alguna forma se habían buscado ese desenlace, e incluso llegaron a proponer la medida de un toque de queda para que las mujeres *decentes* no salieran de su hogar a horas *inapropiadas*. Más alarmante aún, entrevistada para el documental *Bajo Juárez* en 2005, la titular de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos relacionados con los Homicidios de Mujeres en Ciudad Juárez, María López Urbina, asegura que la solución es que los padres de familia retomen su autoridad y no permitan que sus hijas regresen a la casa a las seis de la mañana. Y en la siguiente secuencia, escuchamos a una joven afirmar que su turno en la maquila es precisamente de once de la noche a seis de la mañana.

Estos dos documentales no sólo denuncian la corrupción del sistema y la impunidad con la que se asesinan mujeres en la frontera norte de México. Además de plantear líneas de investigación que apuntan a las maquiladoras y a las familias poderosas/ elites económicas de Ciudad Juárez, *Señorita extraviada* y *Bajo Juárez* muestran la lucha de los familiares de las víctimas en contra



de la indiferencia de las autoridades y la invención de chivos expiatorios. En el caso del filme dirigido por Sánchez y Cordero, seguimos de cerca a la madre de una de las víctimas, la profesora Norma García Andrade, quien intenta transformar el dolor en fuerza, para exigir justicia junto a numerosos activistas que se han sumado a la exigencia acuñada por la poeta juarense Susana Chávez, asesinada el año pasado: Ni una más.

Filmes como *La pasión de María Elena* (Mercedes Moncada Rodríguez, 2003), *Los demonios del edén* (Alejandra Islas, 2007), *Mi vida dentro* (Lucía Gajá, 2007) o *Trazando Aleida* (Christiane Burkhard, 2008), también se pueden considerar dentro de esta categoría de documental social y de denuncia. De forma paralela, el cine documental mexicano del siglo XXI ha tenido el desarrollo de un tipo de realización más personal y subjetiva, poética e íntima. De este tipo de producciones hablaré a continuación.

DOCUMENTAL SUBJETIVO: EL RETRATO ÍNTIMO DE LA IDENTIDAD Y LA MEMORIA

Un documental estrenado en 2011, *El lugar más pequeño* de Tatiana Huezo, puede considerarse puente entre el cine social y el cine subjetivo, entre la denuncia y la poesía. La realizadora, de origen salvadoreño y residente en México desde los cuatro años de edad, viajó a Cinquera -el pueblo de su abuela en El Salvador- para retratar las huellas que la guerra civil de 1979 dejó en ese pequeño territorio que fue arrasado por considerársele subversivo.

El filme habla del dolor de los sobrevivientes, pero principalmente de su capacidad para levantarse y reconstruirse tras la tragedia. El audio y la imagen avanzan de forma aparentemente separada: así, los testimonios de los habitantes de Cinquera refieren a un pasado terrible, mientras que en la imagen los vemos llevando a cabo sus actividades cotidianas en la actualidad. *El lugar más pequeño*, acreedor al Premio del Público en la edición pasada del Festival Documenta Madrid, es por tanto un documental muy personal, pero también un ejercicio colectivo para tratar de sanar las heridas de la memoria y seguir viviendo.

El recorrido por los laberintos de la memoria, también es retratado por la cineasta Yulene Olaizola en su ópera prima, *Intimidaciones de Shakespeare y Víctor Hugo*; pero aquí se presenta un solo personaje. Shakespeare y Víctor Hugo son los nombres de las calles en cuya esquina se encuentra la casa de huéspedes de Rosa Carbajal, protagonista del filme y abuela de Yulene. Con una sola cámara, la nieta filma las conversaciones que sostiene con Rosa a propósito de un inquilino muy particular, Jorge Riosse, quien también se hacía llamar Jorge Ríos, Jorge Rossemberg o Jorge Cariño.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al contar a Jorge, Rosa se cuenta a sí misma; en sus palabras y gestos se hace evidente la intensidad de vínculo que llegó a tener con ese hombre quien, antes de su muerte en un misterioso accidente, escribió que la amaba en las paredes de su cuarto. Al reconstruir los hechos para su nieta, la abuela trata de armar una vez más el rompecabezas de su propia memoria, atormentada por la sospecha de que ese inquilino –pintor, escritor, músico, políglota, homosexual, esquizofrénico- fue quizá también un asesino en serie de mujeres.

Ganador del Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires 2008, el documental de Yulene Olaizola, no sólo es muestra de la intensidad narrativa que se puede crear con recursos mínimos si se hace un tratamiento sensible de la información; es también un interesante ejercicio de relato biográfico/autobiográfico de una anciana solitaria, cuyos recuerdos tienen eco en las historias de vida de los otros personajes del documental, pero también en una memoria colectiva sintetizada en las notas de periódico archivadas por Rosa, donde se habla del “maníaco mata mujeres” que entre 1991 y 1993 estranguló a más de una decena de mujeres en la ciudad de México. El fantasma de esa sociedad que propicia los feminicidios, se cuele así a través de las cuatro paredes del espacio que se pretende privado.

Antes de su muerte accidental, Jorge Riosse escribió varias frases en las paredes de su cuarto, entre ellas: “Te amo Rosa”, “Todas las mujeres son divinas” y “No soy homosexual.” La homofobia y el cuestionamiento a la masculinidad es otra de las aristas que el documental subjetivo ha retratado. Un caso reciente es *Morir de pie*, primer documental dirigido por Jacaranda Correa, periodista a la que antecede una sólida trayectoria en la televisión cultural mexicana, donde ha fungido como productora de diversos reportajes documentales como *Había una vez* (2010), sobre la violencia de género en Chimalhuacán, estado de México, donde los asesinatos de mujeres superan las cifras de Ciudad Juárez.

Irina Layevska, la protagonista de *Morir de pie*, cuestiona prejuicios en torno a la discapacidad, la transexualidad, el amor y la esencia misma de lo que significa hacer una revolución. Con una forma de narrar intimista y comprensiva antes que tolerante y explicativa, Jacaranda Correa cuenta una historia en dos episodios sobre este mismo personaje que, a semejanza del Orlando creado por Virginia Woolf⁶³⁴, vivió la primera mitad de su vida como hombre y la segunda como mujer: de militante socialista en la organización Va por Cuba en los setenta, a defensora de los derechos de las mujeres, personas con discapacidad y/o disidentes sexuales en el presente siglo.

⁶³⁴ Existe una excelente adaptación cinematográfica de la novela de Woolf: *Orlando* (Sally Potter, 1992)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con lucidez y coherencia que pronto suscitan empatía en la audiencia, Irina reconstruye el trayecto que ha seguido como espíritu rebelde. Nacida en un cuerpo masculino afectado por una polineuropatía degenerativa que la postró en una silla de ruedas, y rechazada por su padre -un militante comunista para el que la debilidad era inadmisibles en la lucha revolucionaria-, Irina tomó al guerrillero Ernesto Che Guevara como eje para la construcción de su identidad. Desde su juventud temprana se comprometió con el activismo político, participando en los movimientos de la izquierda mexicana, y en ese medio conoció a la mujer que hoy sigue siendo su pareja. El punto de inflexión en el documental, viene cuando -tras años de exigir libertad y justicia para el pueblo- Irina se enfrentó al reto de defender su propia libertad para llevar a cabo la transformación externa en la mujer que había sido por dentro desde años atrás.

Morir de pie, reconocido como mejor documental el Festival Internacional de Cine en Guadalajara 2011, es así un sensible retrato de un ser humano que encarna un proceso de transformación más allá del cambio corporal: en Irina, lo personal se vuelve político, el cuerpo es el primer territorio que se recupera y la revolución se torna inseparable del modo en que se vive, ama y trabaja.

La deconstrucción del mito revolucionario, y particularmente de la figura del padre guerrillero, es abordada con apabullante sinceridad por la cineasta argentina radicada en México, María Inés Roqué, hija del líder montonero y dirigente de las Fuerzas Armadas Revolucionarias asesinado en 1977, Juan Julio Roqué (también conocido como Iván o Lino).

"Hubiese preferido tener un padre vivo que un héroe muerto", asevera la voz en off de la cineasta en los primeros minutos de *Papá Iván*, un documental cuyo objetivo no es reconstruir la figura pública y heroica del militante para la memoria colectiva, sino conciliar a la hija con la ausencia eternamente presente de un padre que abandonó a su familia en aras de la lucha política.

El esqueleto narrativo del documental de Roqué, premiado con el Ariel de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas en 2003, lo proporciona una carta que Julio Roqué dejó a sus dos hijos en 1972, año en que decidió pasar a la clandestinidad. Además de este texto, María Inés recorre fotografías, recuerdos y testimonios a lo largo de este filme que se convierte en una búsqueda conflictiva e íntima (Jorge Ruffinelli, 2005), no tanto de papá Iván, sino de la identidad que ella ha construido de sí misma a partir de la ausencia de su padre.

La voz privilegiada en las entrevistas del documental, la tiene la propia madre de la cineasta, Azucena Rodríguez, quien se negó a pasar a la clandestinidad junto a su esposo, pues no estaba dispuesta a inmolarse su vida ni la de sus pequeños hijos. Ante las acusaciones del propio Julio Roqué respecto a que su actitud era burguesa, resultado de una imposibilidad



constitucional para ejercer la violencia, Azucena se expresa de forma tajante con una visión alternativa de la lucha política: "Creo que tiene sentido la lucha que hacés cada día, con tus hijos, con lo que hacés, con lo que piensas, con lo que construyes." Al finalizar el filme, con voz entrecortada, María Inés reconoce que, con *Papá Iván*, quería tener una tumba donde encerrar sus recuerdos y contradicciones respecto al padre ausente, pero al ver la imposibilidad de su deseo, cierra con un texto que queda abierto.

CONCLUSIONES

Inscrito en el campo de la teoría feminista del cine, el presente ensayo se desarrolló con el objetivo de visibilizar el capital discursivo/audiovisual y las alternativas a los modos de placer evocados por los textos filmicos clásicos androcéntricos, que una serie de mujeres cineastas mexicanas han desarrollado a través de sus documentales. Todos los trabajos revisados tienen en común el ser producciones -total o parcialmente- mexicanas, dirigidos por mujeres en el presente siglo, novedosos tanto en la forma como en el contenido, y con características que permiten considerarlos documentales feministas, aún si las realizadoras no expresan abiertamente una intención feminista.

Dos de los documentales de denuncia, *Señorita extraviada* (Lourdes Portillo, 2001) y *Bajo Juárez. La ciudad devorando a sus hijas* (Alejandra Sánchez y José Antonio Cordero, 2006), se suman a la exigencia de justicia para las familias de cientos de mujeres brutalmente asesinadas en Ciudad Juárez. Por su parte, *Un poquito de tanta verdad* visibiliza el movimiento de las mujeres oaxaqueñas de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca, quienes se apropiaron de los medios de comunicación masiva a fin de organizar su movimiento social.

En el caso de *El lugar más pequeño* (Tatiana Huevo, 2011) y *Morir de pie* (Jacaranda Correa, 2010), se da un diálogo entre la denuncia y la poesía, entre la revisión de la memoria y la construcción de la identidad. El tono íntimo con el que Correa filma a Irina, se acerca al que emplea Yulene Olaizola al filmar a su abuela en *Intimidaciones de Shakespeare y Víctor Hugo* (2008) o María Inés Roqué al conversar con su madre en *Papá Iván* (2000). Las realizadoras hacen explícito su punto de vista y llevan a la práctica el principio feminista de que lo personal es político y que la experiencia personal es fuente legítima de conocimiento.

La lista de filmes seleccionados no es exhaustiva, pero brinda un panorama que permite hablar de la calidad que presenta la producción de cine documental realizado por mujeres en la primera década del siglo XX. El siguiente paso imprescindible es la ampliación de los espacios de difusión para estos documentales, acompañado del trabajo con las audiencias, quienes en la



recepción dan sentido al desarrollo de estos discursos alternativos que permitan la construcción de un imaginario más allá de los estereotipos de género, del silencio de las minorías y de la violencia androcéntrica.

BIBLIOGRAFÍA

Juliano, Dolores (2011): "Las bases teóricas de la violencia contra las mujeres." Material revisado en seminario impartido por Dolores Juliano en el marco del máster Erasmus Mundus en Estudios de las Mujeres y de Género.

Kaplan, Ann (1983): *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*, Cátedra, Madrid, pp. 419.

Kuhn, Annette (1991): *Cine de mujeres. Feminismo y cine*, Cátedra, Madrid, pp. 220.

Mulvey, Laura (1975): "Visual pleasure and narrative cinema", en Warhol Robin y Herndl, Diane editores: *Feminisms. An anthology of literary theory and criticism*, Rutgers, New Jersey, pp. 438-448.

Ruffinelli, Jorge (2005): "Documental político en América Latina: un largo y un corto camino a casa (década de 1990 y comienzos del siglo XXI)", en Torreiro, Casimiro y Cerdán, Josetxo editores: *Documental y vanguardia*, Cátedra, Madrid, pp. 285-347.

Selva, Marta (2005): "Desde una mirada feminista: los nuevos lenguajes del documental", en Torreiro, Casimiro y Cerdán, Josetxo editores: *Documental y vanguardia*, Cátedra, Madrid, pp. 65-84.

Viñas, Moisés (1987): *Historia del cine mexicano*, Coordinación de Difusión Cultural/ Dirección de Actividades Cinematográficas/Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 167.

FICHAS TÉCNICAS DE LAS PELÍCULAS

Papá Ivan

Dirección: María Ines Roque. País (es): México y Argentina. Año: 2000. Duración: 55 min. Guión: María Inés Roque. Productora: Centro de Capacitación Cinematográfica/ Zafra Difusión



Señorita extraviada

Dirección: Lourdes Portillo. País(es): México y Estados Unidos. Año: 2001. Duración: 45 min.
Guión: Olivia Crawford, Julie Mackaman y Sharon Wood. Productora: Xochitl Films and Video

Bajo Juárez, la ciudad devorando a sus hijas

Dirección: Alejandra Sánchez y José Antonio Cordero. País: México. Año: 2006. Duración: 96 min.
Guión: Alejandra Sánchez y José Antonio Cordero. Productora: IMCINE/ UNAM/ Pepa Films/ FOPROCINE

Un poquito de tanta verdad

Dirección: Jill Irene Freidberg. País(es): México y Estados Unidos. Año: 2007. Duración: 93 min.
Guión: Jill Irene Freidberg. Productora: Corrugated Films

Intimidaciones de Shakespeare y Víctor Hugo

Dirección: Yulene Olaizola. País: México. Año: 2008. Duración: 83 min. Guión: Yulene Olaizola.
Productora: Centro de Capacitación Cinematográfica/ Jan Vrijman Fund/ Ángeles Castro Gurría.

Morir de pie

Dirección: Jacaranda Correa. País: México. Año: 2010. Duración: 90 min. Guión: Jacaranda Correa.
Productora: Mediam9 / Martfilms / FOPROCINE

El lugar más pequeño

Dirección: Tatiana Huevo. País: México. Año: 2011. Duración: 104 min. Guión: Tatiana Huevo.
Productora: Centro de Capacitación Cinematográfica/ FOPROCINE



CINE Y GÉNERO EN LA POSGUERRA ESPAÑOLA

Cánovas Ortega, M^a Carmen
Departamento de Historia Contemporánea
Universidad Autónoma de Madrid
mncanovas@hotmail.com

RESUMEN:

En este artículo se exploran los modelos de feminidad en el cine exhibido en los primeros años de la posguerra española, tanto el que proviene de la cinematografía nacional como el que lo hace de la cinematografía hollywoodiense, puesto que ésta última era la que más aplauso de público suscitaba en España, a través del estudio de ambas cinematografías y del análisis de género en los filmes más exitosos de la época. Para ello se abordan las relaciones entre cine e historia como un modo renovado de acercarse al pasado, así como se explora el peso de los medios de comunicación de masas (concretamente el cinematográfico) a la hora de consolidar y reproducir los significados de la feminidad histórica y culturalmente construidos.

PALABRAS CLAVE:

Cine, Género, Dictadura franquista, Hollywood, posguerra.



INTRODUCCIÓN

El cine se ha convertido en un elemento útil para la indagación del modo en que han sido contruidos históricamente los significados de la feminidad y la masculinidad y las relaciones de poder insertas en un sistema de género que ha primado la dominación masculina sobre la femenina, pues a través del estudio del cine como un fenómeno histórico complejo podemos rastrear las formas en que dichos significados han sido consolidados y reproducidos en los distintos contextos históricos en los que se desarrollan.

De esta manera, este artículo pretende explorar los significados de la feminidad en el cine exhibido en los primeros años de la posguerra española, en un contexto muy específico como fue la dictadura franquista que convirtió la dominación masculina en piedra angular de su política de control social, reproduciendo en la familia, considerada como célula social básica, la escala jerárquica y autoritaria del Estado. Así, la elección del marco temporal en el que se sitúa este trabajo es la de los primeros años de la posguerra, desde 1939 a 1945, puesto que es ésta una de las épocas de mayor control social, y en los que es más clara la intención de disciplinamiento de la sociedad por parte del Régimen franquista. En este sentido, dicho Régimen se sirvió del medio cinematográfico para implantar un modelo social cuyas pautas de conducta se asimilaron al ideal nacionalcatólico, que propugnaba un modelo de mujer abnegada, dócil y sumisa, que se contradecía con aquel que llegaba desde el extranjero, a través sobre todo de la cinematografía hollywoodiense, que gozaba de gran éxito en España.

Partiendo de la premisa de que el cine influye socialmente y de que los significados de la feminidad y masculinidad han sido histórica y culturalmente contruidos, se aborda aquí la hipótesis de que el cine contribuyó a la consolidación de dichos significados ejerciendo una influencia decisiva en la socialización de los roles femeninos y masculinos en el franquismo.

Por ello, este trabajo pretende ser un acercamiento a las formas en que los modelos de feminidad fueron presentados a través de la cinematografía (la forma de ocio más popular), mediante el estudio de la producción cinematográfica nacional y hollywoodiense, y a través del análisis de género de las tramas fílmicas de algunas de las películas que con más éxito de público se exhibieron en la posguerra española. Si bien es cierto que en este estudio resulta fundamental el análisis de los públicos y el consumo cinematográfico para poder dilucidar el modo en que los modelos de feminidad presentados en las películas fueron asimilados por las mujeres españolas, en este artículo no abordaré la cuestión, limitándome simplemente a presentarlos.

1- CONSIDERACIONES INICIALES

El abordaje de la compleja tarea que supone hacer un estudio histórico del cine y de las representaciones estereotipadas que aparecen en los filmes puede hacerse desde varias perspectivas metodológicas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La metodología que hemos utilizado parte del cruce de los estudios culturales y de género. El enfoque de género como una herramienta analítica y útil, como ya es sabido, para el análisis histórico⁶³⁵, nos permite analizar las formas en que son socialmente construidos los roles sociales, es decir, lo que entendemos en un tiempo y un espacio determinado como *femenino* y *masculino*. En este caso nos interesa analizar esta forma de construcción de lo femenino de las mujeres españolas en el primer franquismo a través de la producción cinematográfica. Los estudios de cine que vienen desarrollándose desde que éste es tomado como un aporte importante y serio para el estudio de la historia en el ámbito académico, lo que ha venido denominándose como filmología, dan cuenta también de la fundamental influencia que el cine ha ejercido en todas las sociedades que cuentan con esta forma de entretenimiento. Los estudios que por primera vez sostengan la utilidad del cine como documento histórico van a ser inaugurados por Marc Ferró en un contexto de renovación historiográfica general que se experimenta en los años sesenta. Otros autores como el sociólogo Pierre Sorlin, o el historiador Robert Rosenstone han reflexionado sobre la utilidad de tomar al cine como un modo renovado de aproximarse al pasado, pues el cine es una fuente única que nos habla de cómo una sociedad se representa a sí misma.

En definitiva el abordaje del estudio del cine desde una perspectiva histórica puede hacerse desde dos perspectivas que se complementan y que enriquecen el análisis. Una, la de tomar al cine como *agente* de la Historia capaz de ejercer influjos en los espectadores, y otra, tomar al cine como *fuentes*, como una herramienta útil para el análisis histórico.

Por otro lado, principalmente los estudios que han abordado los temas relativos a cine y mujeres lo hacen desde dos perspectivas: una sociológica que estudia las representaciones estereotipadas de las mujeres en las pantallas como reflejo de la realidad social, desarrollada por Molly Haskell y Marjorie Rosen, y la denominada teoría filmica feminista que utiliza una metodología que sintetiza el psicoanálisis, el marxismo y la semiótica, que explora el modo en que se producen en el cine los significados construidos de la feminidad y la masculinidad y que ha abordado el tema de la recepción filmica del mensaje por parte de las mujeres aproximándose al placer espectral que éstas sienten con la contemplación de un filme, así como los procesos de identificación que experimentan, respecto a los modelos de mujer cinematográficos. Esta línea teórica, que analiza el binomio *mirada-poder* empieza a desarrollarse en torno a la revista *Screen*.⁶³⁶ Podemos considerar al artículo de Mulvey *Visual Pleasure and Narrative Cinema* escrito en 1975, como el texto fundacional de esta teoría, en el que la autora señala la relación entre la mirada y los modos dominantes de representación, utilizando como herramienta el psicoanálisis, el marxismo, y el estructuralismo, identificando lo masculino con lo activo y lo femenino con lo pasivo, como un objeto fetiche, en los filmes del cine clásico de

⁶³⁵ En este sentido resulta fundamental el trabajo pionero de Joan Scott, "*Gender: A useful category of historical analysis*". En *American Historical Review*, 91, 1986. La versión en castellano de este trabajo apareció en Amelang, J y Nash, M (eds) *Historia y Género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Edicions Alfons el Magnanim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació, Valencia, 1990.

⁶³⁶ Esta revista inglesa, *Screen* (Oxford University Press) ha venido ocupándose desde hace más de cuarenta y cinco años de diferentes aspectos teóricos relacionados con el cine y la televisión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Hollywood. Esta argumentación dejaba fuera el papel de las mujeres en tanto espectadoras, y en la década siguiente la autora revisará su teoría en otro artículo (Mulvey: 1981) abordando la cuestión de la mirada femenina. Aunque las críticas han sido muchas, las teorías de Mulvey sentarán las bases para posteriores debates teóricos, en los que investigadoras como Mary Ann Doane, Pam Cook, Claire Johnston, Teresa de Lauretis, Annette Khun, Ann Kaplan, etc., han desarrollado sus teorías a lo largo de cuarenta años de investigación.

En este trabajo nos hemos servido de la metodología sociológica, estudiando las representaciones estereotipadas de las mujeres, pero no como un reflejo de la realidad social sino como el resultado de procesos de construcción de significados en el seno de las culturas que el cine ayuda a consolidar y reproducir, y en este sentido la adopción parcial de la metodología que aplica la teoría filmica feminista nos puede resultar útil a la hora de abordar un estudio exhaustivo de las formas en que las mujeres españolas de la posguerra asimilan los roles que aparecen en las pantallas identificándose o no con ellos. Sin embargo, en este trabajo sólo se abordará el análisis de algunas representaciones femeninas que aparecen en las películas exhibidas en la posguerra, pues el monumental trabajo que supondría evaluar en qué medida y cómo influyen dichas representaciones en las mujeres españolas de estos años excedería las características del presente artículo.

Entre las diversas fuentes que pueden sernos útiles para investigar los modos de aleccionamiento de las mujeres españolas de la posguerra se encuentran las películas, cuyo análisis nos permite identificar cuáles eran estos modelos de mujer que aparecen en el cine español y norteamericano y que se presentan *ad úsum* a través de estereotipos. Las películas analizadas han sido seleccionadas en base a criterios de representatividad, es decir, en base al éxito de público que obtuvieron en su día, pues no sería útil para nuestro estudio examinar filmes que fueran escasamente vistos. Puesto que las fuentes disponibles para estudiar el cine en el periodo franquista ofrecen datos relativos a los controles de taquilla sólo a partir de 1966, siendo inexistentes para el periodo que estudiamos, se hace necesario utilizar otras fuentes que nos ofrezcan información sobre las películas más exitosas entre el público de la época. Para ello, hemos indagado en las revistas de la época, tanto las específicamente cinematográficas como *Primer Plano*, *Radiocinema*, *Cámara*,⁶³⁷ como las femeninas, *Semana*, *Hola*, o *Lecturas*,⁶³⁸ cuáles fueron las películas más famosas a través del estudio del fenómeno del *Star System* como un modo de tantear los gustos cinematográficos del público mediante el estudio de la estrella de cine, que solía ser un reclamo fundamental para la asistencia a las salas, así como hemos rastreado en revistas de diverso carácter (tanto las específicamente cinematográficas como las que no lo son) las películas más citadas y cualquier otra referencia que nos pudiera ofrecer alguna pista sobre el éxito de las mismas, a saber, referencias al tiempo de exposición en cartelera, premios, etc.

En base a ello, las películas seleccionadas han sido dos norteamericanas y dos españolas. Estas películas han sido: *Rebeca* (Hitchcock, 1940), en la que la protagonista Joan Fontaine personifica el

⁶³⁷ A continuación se expondrá la periodicidad de la publicación, y el año de la primera publicación y el lugar de edición de cada una de estas revistas: *Primer Plano*, semanal, 1940, Madrid; *Radiocinema*, mensual, 1938, La Coruña (a partir de 1940 se edita en Madrid); *Cámara*, mensual, 1941, Madrid.

⁶³⁸ Las revistas *Semana* se publica semanalmente en Madrid y su primer número data de 1940; la revista *Hola*, también se publica semanalmente en Madrid, su primer número aparece en 1945; la revista *Lecturas*, que surge como suplemento de *El Hogar y la Moda*, verá interrumpida su publicación en la Guerra Civil, reanudándose en abril de 1941 con el nº199, siendo su publicación de carácter mensual.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

modelo ideal de esposa fiel y sumisa y que nos permite el análisis de uno de los modelos más devastadores de mujer en la cinematografía, el de la *femme fatale* asociado al personaje de la difunta Rebeca que contrasta vivamente con la imagen inocente e ingenua del personaje representado por Joan Fontaine; *Historias de Filadelfia* (Cukor, 1940), en la que la protagonista, Catherine Hepburn interpreta a la perfección el rol de mujer moderna e independiente. Para la cinematografía española las películas elegidas han sido: *Raza* (José Luis Sáenz de Heredia, 1941), escrita por Francisco Franco y que sintetiza los valores del Régimen presentando a los personajes femeninos a lo largo de la narración como hijas, novias, esposas y madres; y finalmente *La Dolores* (Florián Rey, 1940), que nos permite un análisis de la folclórica como un modelo de mujer típicamente español.

2- CONTEXTOS

Teniendo en cuenta que los filmes son producidos y consumidos dentro de contextos históricos específicos, es preciso estudiarlos en los contextos sociales, políticos y económicos en los que surgen. En este sentido es importante señalar los grados de mediación que se producen en los productos cinematográficos antes de que éstos sean exhibidos en las salas. La cinematografía española y la estadounidense se desarrollaron en contextos políticos, económicos y sociales muy distintos lo que influyó no sólo en la oferta cinematográfica si no en todo el proceso cinematográfico, desde la creación y producción, distribución y exhibición de un filme. Particularmente en el caso español el Estado franquista va a intervenir en todos los ámbitos de la vida y también en la política cinematográfica que desarrollaba en el ámbito nacional. Éste, como veremos, no sólo dirigía el proceso cinematográfico de las películas nacionales desde su creación hasta su exhibición en las salas, sino que también ejercía su control sobre las películas que llegaban desde el extranjero a través de la censura. Por otro lado, la cinematografía hollywoodiense, no exenta de sus propios sistemas de censura como veremos, se desarrolló en los años que estudiamos en contextos muy diferentes al español.

Teniendo en cuenta todo esto, los modelos femeninos que presenten ambas cinematografías van a ser muy distintos, si bien, el Régimen franquista procuró encauzar los elementos discolos mediante la censura.

2.1-El contexto español:

El planteamiento de un estudio histórico del cine como un fenómeno complejo nos lleva necesariamente a emprender el análisis desde una perspectiva económica, pues el cine franquista va a ser producido por y para el régimen, y los grados de mediación que encontramos en la elaboración del producto y el consumo cinematográfico van a ser importantes y decisivos a la hora de llevar el producto acabado, es decir las películas, al mercado. Si antes de la sublevación militar era el mercado el que decidía qué producir, quien, cómo y para quien se produce, después será el Estado quien lo decida sin entrar directamente en la producción, a través de una maraña burocrática que será quien dirija la producción, mediante una estrategia de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

protección a la industria. La protección al cine nacional será una constante en todo el periodo estudiado y se ofrecerá fundamentalmente al sector de la producción estableciendo pactos bilaterales⁶³⁹, concediendo permisos, subvenciones,⁶⁴⁰ licencias de importación⁶⁴¹, créditos y premios y estableciendo la famosa “cuota de pantalla”⁶⁴².

De esta manera la protección, además de una forma de control, era una “forma de inducción de los contenidos de la producción, colocando en primer término los gustos o sugerencias de las comisiones clasificadoras y otras burocracias por encima de cualquier otro criterio” (Monderde: 1995). No obstante, no debemos olvidar que todas las producciones estaban sujetas a una férrea censura. En concreto, la moralidad en el cine fue un terreno controlado fundamentalmente por la Iglesia que trataba de impedir el tratamiento de temas contrarios a la ideología nacionalcatólica. Aunque no podemos hablar de un Código de Censura propiamente dicho, existían no obstante una serie de normas y criterios para aplicarla.⁶⁴³ Asimismo, el cine de importación va a estar sometido a una rigurosa censura, teniendo en cuenta que éste es el que realmente responde a los gustos de los espectadores, el que más influencia puede ejercer en ellos y el más peligroso en materia moral. Fue fundamentalmente el cine extranjero el que más sufrió el “tijeretazo del censor”.

El Estado franquista va a ser consciente del poder de persuasión que el cine posee y por ello se aprovechará de las ventajas que esto supone a la hora de difundir los valores patrióticos y moralistas inherentes al discurso nacionalcatólico, todo ello enmascarado bajo un sistema de protección a la industria cinematográfica nacional que le permitirá un amplio margen de manipulación e intervención. Igualmente intervendrá los precios de las entradas de los cines, con el fin de que estos no suban nunca más del coste de la vida, de modo que el precio de las entradas fuera asequible a la mayor parte de la población española de la posguerra, pues la

⁶³⁹ Estos “pactos bilaterales” se realizaron fundamentalmente con Alemania e Italia estableciendo la coproducción de películas que serían, en teoría, más fáciles de exportar con lo que se equilibraría la balanza comercial.

⁶⁴⁰ Las subvenciones a las producciones nacionales se concedían en base a varios criterios entre los que se encontraban el coste elevado de la producción, por lo que se recurría habitualmente a la picaresca de inflar los presupuestos.

⁶⁴¹ Una de las cuestiones fundamentales de la política cinematográfica franquista consistía en la concesión de licencias de importación de películas extranjeras, que eran las realmente rentables (sobre todo las norteamericanas), a cambio de la producción de cine nacional, con lo que en la mayoría de los casos la producción de una película nacional era sólo el pretexto para la consecución de tales licencias. Esto explica en parte que la producción cinematográfica nacional fuese de una deficiente calidad. Por otro lado, la creación de un nuevo organismo, la “Comisión Clasificadora” en 1943, encargada de conceder dichas licencias a aquellas personas o entidades que produjeran películas cuyos valores se asimilaran a los del Régimen, proporcionó una herramienta muy útil a la hora de controlar los contenidos de las producciones nacionales.

⁶⁴² Esta “cuota de pantalla” consistía en una semana de cine español por cada seis semanas de cine extranjero.

⁶⁴³ En concreto, el llamado “Código de Sevilla” utilizado por la Junta de Censura de Sevilla en 1937 y 1938, se siguió utilizando de manera extraoficial durante los años de la posguerra, un código inspirado directamente en el Código Hays, vigente en EEUU desde 1934 hasta 1966.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

disponibilidad de diferentes clases de tarifas, posibilitó una mayor asistencia a las salas cinematográficas. El cine sigue siendo en los años cuarenta el espectáculo más popular.

Para concretar su proyecto, el franquismo propone un modelo determinado de mujer que se difunde desde la Sección Femenina, desde el púlpito, la educación y por supuesto el cine.

A diferencia de lo que ocurre en la cinematografía estadounidense de los años cuarenta que presentan un tipo de mujer aparentemente liberada, independiente, que trabaja, y que mantiene relaciones sociales con los hombres mucho menos encorsetadas de lo que estaban acostumbradas las mujeres españolas de la posguerra, las mujeres que aparecen en la cinematografía española son dóciles, sumisas, abnegadas y sometidas a la autoridad del varón. El modelo es casi idéntico al que plantean los 18 puntos de la S. Femenina. Es importante decir que con la victoria del bando nacional en la guerra civil se inaugura una época difícil en todos los ámbitos de la vida de las mujeres, ya que la llegada de Franco al poder supone un importante retroceso respecto a las libertades que éstas habían conseguido en la II República. Durante la guerra se promulga el Fuero del trabajo, el 9 marzo de 1938 por el que se "libera a la mujer casada de la fábrica y el taller" (Moliner: 1998); la Ley de Bases, del 18 julio de 1938, por la que se establece un sistema de protección a la familia otorgando premios de maternidad y subsidios por familia numerosa. A estas medidas pronatalistas del Régimen, dirigidas al confinamiento de las mujeres casadas al hogar, se sumaron otras: la Orden del 4 septiembre de 1936 suprimía la coeducación; la Ley del 12 marzo de 1938, derogaba el matrimonio civil; la Ley 23 agosto de 1938 derogaba la ley del divorcio; la Ley del 12 marzo de 1938 restablecía el código civil de 1889; y la Ley de 24 enero de 1941, establecía penas para el aborto y los métodos anticonceptivos.

Por tanto, quedaba establecido desde el campo legislativo, social y cultural el modelo de mujer sometida al varón que debía ser ésta en el proyecto social del franquismo. Evidentemente teniendo en cuenta todo esto, los modelos que proponía el cine de Hollywood debieron resultar especialmente rompedores a las mujeres españolas de la posguerra, aunque estos patrones sociales norteamericanos no fueran tan liberadores observados desde una perspectiva actual

2.2-El contexto estadounidense:

Se hace necesario también acercarnos de manera somera a los contextos de producción, distribución y exhibición de la industria norteamericana del cine y sus grados de mediación, puesto que lo que interesa es acercarnos a lo que se veía en las pantallas españolas de la inmediata posguerra, es necesario acercarnos a los productos fílmicos norteamericanos consumidos en España entre 1939 y 1945, a saber, la estructura económica y de mercado en la que son creados, así como algunas cuestiones relativas a los contenidos de dichos filmes.

El cine producido en los estudios hollywoodienses en las décadas de los 30 y los 40 va a ser el triunfante, puesto que sus productos van a ser exportados por todo el mundo convirtiéndose en el referente de otras cinematografías. En España su triunfo va a ser avasallador como he indicado en el capítulo anterior. Las claves de su éxito deben buscarse en el propio sistema de producción, distribución y exhibición de los estudios insertos en la estructura económica



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

capitalista. La fuerza y la vigencia de Hollywood radican en su capacidad de integración. En EEUU la industria cinematográfica se organiza alrededor de la necesidad y de la aptitud para contar historias con el fin de obtener el mayor beneficio posible. De ahí la necesidad de la búsqueda de "narrar mejor", que explica el papel de las reglas del guión y de la organización filmica del espacio, del tiempo, y del punto de vista. Como decimos, todo ello tiene además una *"dimensión económica que pasa por la estandarización, la división del trabajo, la atribución de tareas muy concretas que constituyen las reglas de oro de la racionalización industrial en un sector dedicado a vender productos destinados al consumo masivo"* (Lagny:1997)

Así, el sistema de estudios se basaba en gran medida en la organización jerárquica y en la división extensiva del trabajo con el objetivo de la producción en masa de muchos filmes. El riesgo que se corría era que las películas parecieran iguales, así que se hizo necesario elaborar productos estandarizados que pareciesen diferentes de modo que el público pagase por ver los filmes. La estrategia que permitió hacer de las películas productos "únicos" fue la publicidad y la creación de un eficaz *Star System*, como reclamo para el público.

La estructura oligopolista va a ser la que domine el cine clásico de Hollywood en la época dorada de los estudios de las décadas de los 30 y 40 del s. XX. El cine norteamericano de estos años no estará regulado por las leyes de mercado estrictamente puesto que las compañías que componen dicho oligopolio, las denominadas Majors, son las que lo controlan en su totalidad.

Resulta paradójico que fuera precisamente la década de los 30 uno de los puntos álgidos de la cinematografía norteamericana habida cuenta de que en 1929 se produce el crack bursátil en Wall Street tras el cual el mundo entero entró en una depresión económica que azotó a EEUU en particular con especial ferocidad. Gubern argumenta que este desastre nacional generó en los ciudadanos una necesidad casi patológica de evasión y de diversión que tuvo como consecuencia que "la industria cinematográfica fuese una de las poquísimas del país que no sólo no perdió terreno, sino que ascendió verticalmente en estos años de crisis"⁶⁴⁴ (Gubern: 2000)

Volviendo a la industria del cine, es importante señalar cómo se organiza, pues su estructuración y funcionamiento encontraremos las claves del éxito de la cinematografía norteamericana. Las Majors eran grandes empresas integradas que no sólo producían películas si no que también las distribuían y las exhibían y cuyo principal objetivo era conseguir el máximo beneficio. Compuestas por los cinco titanes que dominan el negocio cinematográfico (las *Big Five*: Paramount, Metro Goldwin Mayer, Fox, RKO y Warner BROS) y por tres menores (las *Little Three*: Universal, Columbia, United Artist) con actividades más especializadas, controlarán los tres sectores repartiéndose el mercado nacional de la distribución y de la exhibición que eran los que más beneficios económicos reportaban, gestionando la venta mediante un trabajo elaborado de seducción del cliente a través de la publicidad persuasiva, el confort de los establecimientos y otras atracciones.

⁶⁴⁴ Es importante además añadir la innovación que supuso el cine sonoro que casi coincidió con la crisis y los deseos de evasión de la realidad norteamericana.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las películas que se produjeron, distribuyeron y exhibieron durante los años cuarenta siguen el patrón denominado como "*estilo narrativo clásico de Hollywood*", que, como han señalado Allen y Gomery, *ha sido el "estilo filmico predominante en el cine occidental desde 1910"* (Allen y Gomery: 1995). Se trata de estructurar la historia de la película mediante una cadena continua de causa-efecto, partiendo de un equilibrio que queda roto en un momento de la trama y cuyo desenlace no se produce hasta que se restablece de nuevo ese equilibrio. También es importante añadir que todos los elementos filmicos están supeditados a la narrativa, desde el montaje, la iluminación, la puesta en escena, la interpretación, los movimientos de cámara, etc. Así, "*no se introduce nada en la historia que nos pueda distraer de la secuencia de los sucesos narrativos*" (Allen y Gomery:1995).

El dominio absoluto de estas grandes compañías se observa también en el hecho de que son ellas las que incluso realizan el trabajo por sí solas en el terreno de la censura con la implantación de famoso Código Hays en 1930 que no entra de hecho en vigor hasta 1934⁶⁴⁵, y que definía lo que era moralmente aceptable. Fue escrito por uno de los líderes del Partido Republicano y miembro de la asociación de productores cinematográficos (MPPDA), Will H. Hays. Las Majors llevaban tiempo recibiendo los más feroces ataques de las ligas puritanas escandalizadas con las frases de Mae West o la vestimenta de Marlene Dietrich y con las noticias que llegaban a cerca de la vida privada de los actores que hablaban de promiscuidad, consumo de drogas, y que habían dejado una lista nada desdeñable de suicidios con barbitúricos. El objetivo era que las películas americanas presentasen una "sociedad immaculada, confortable, justa, ponderada, estable, aséptica y tranquilizante, en donde la lacra y el error son sólo pasajeros y accidentales" (Gubern: 2000), y que exaltase el modélico *american way of life*. El código Hays establecía una serie de principios morales que los filmes tenían que cumplir. Las cuestiones referentes a los crímenes, venganzas, la sexualidad, la vulgaridad, blasfemias, vestuario (sobre todo el de las mujeres), el baile, la religión, los decorados, específicas formas de violencia como por ejemplo el estrangulamiento, las excesivas muestras de sangre, el alcohol, el amor, etc, quedaban reguladas por este código conservador.

A partir de entonces los directores tendrán que ser muy cautelosos con los besos y abrazos excesivamente apasionados y medir cuidadosamente el desnudo. En consecuencia los mitos eróticos sufrirán una importante mutación. Es en este contexto en el que nacen las películas optimistas de Frank Capra, con títulos como *Sucedió una noche* (1934), *El secreto de vivir* (1936), *Vive como quieras* (1938), la comedia sofisticada de Howard Hawks, con *La fiera de mi niña* (1938), *Sólo los ángeles tienen alas* (1939), *Luna nueva* (1940), o la comedia musical que desde 1933 a 1939 vivió una luna de miel con la famosísima pareja cinematográfica Fred Astaire y Ginger Rogers, del cine negro en el que hace su aparición la *femme fatale* de *Perdición*, (1940), o *Perversidad* (1945). Un factor decisivo, que caracterizará a la mayoría de estos filmes será la incorporación masiva de la mujer al trabajo. La mujer se convierte en compañera de trabajo y de lecho; es la secretaria y la dactilógrafa, la compañera de aventuras que encarnan Joan Crawford y Jean Arthur como arquetipos de muchacha que quiere vivir su vida, libre y desenvuelta y espejo de millones de norteamericanas (Gubern:2000), y es la combativa e

⁶⁴⁵ Este código de censura estuvo vigente hasta 1966.



independiente mujer que interpreta Katherine Hepburn, encarnación por excelencia de la “mujer moderna”.

Teniendo en cuenta la especial situación en la que se encontraban las mujeres españolas al finalizar la Guerra Civil con la instalación del régimen dictatorial que puso fin a la experiencia liberadora republicana, las representaciones femeninas que llegaban desde Hollywood debieron suponer un soplo de aire fresco en el rancio y gris periodo de posguerra que se iniciaba en 1939. No obstante resulta muy difícil dilucidar las formas sobre las cuales se instalan los estereotipos cinematográficos, y que tienen que ver con las preguntas asociadas al consumo de los filmes que podemos identificar en cómo, cuáles y en qué forma ejercieron su influencia sobre las mujeres de la posguerra estas representaciones femeninas que nos ofrece el cine norteamericano y español en los años que estudiamos.

3- ANÁLISIS FÍLMICO

Puesto que este trabajo intenta ser un primer acercamiento al estudio de los modelos de mujer que aparecen en la filmografía española y estadounidense proyectadas en las salas de cine españolas entre 1939 y 1945, se pesquisarán, a través de unos breves análisis fílmicos dichos modelos.

3.1- *Rebeca*

Como he señalado anteriormente las películas elegidas para el análisis han sido seleccionadas en base a criterios de representatividad, es decir, en base al éxito que tuvieron los filmes cuando fueron exhibidos. En cuanto a *Rebeca* hemos de señalar que de manera reiterada se comenta en todas las publicaciones de la época el gran éxito que alcanzó la película en todo el mundo:

“Los quinientos cuarenta y seis críticos cinematográficos norteamericanos que todos los años, por invitación del Film Daily se pronuncian para designar la película más notable presentada en los doce meses precedentes, acaba de proclamar a Rebecca, como el mejor film de 1940 por una gran mayoría de votos...”⁶⁴⁶.

También encontramos noticias que nos hablan del enorme triunfo del film entre el público español:

“En la temporada pasada (1942-1943), más pobre en estrenos que ésta, tuvimos una nota sensacional...Me refiero a Rebeca. Estrenada a primeros de enero, se sostuvo hasta mediados de abril. El plebiscito popular que cada año organiza un prestigioso semanario barcelonés

⁶⁴⁶ Revista *Primer Plano*, nº 16, 2 de febrero de 1941.



consagró a *Rebeca*, a criterio de unos 16. 000 votantes, como la mejor película de la temporada⁶⁴⁷.

De hecho, la popularidad que alcanzó la película *Rebeca*, fue tal que las chaquetas de punto que vestía la protagonista en la pantalla fueron adoptadas en España con el nombre de la película.

La novela gótica de Daphne du Maurier es llevada magistralmente a la pantalla por el genio del suspense Alfred Hitchcock, que consigue que el espectador sienta la presencia palpable de un personaje siempre ausente, *Rebeca*, que es el verdadero motor de la historia.

El film es especialmente ilustrativo de dos modelos de mujer totalmente opuestos, el de *Rebeca*, una auténtica *femme fatale*, y el de la actual Sra. De Winter, Joan Fontaine, de la que nunca se dice su nombre (acentuando así la influencia que la fallecida *Rebeca* ejerce en la mansión), inocente y virginal.

La continua presencia fantasmal de la difunta plasmada en la decoración y la distribución de la casa, y reavivada por la Sr. Danvers nos ofrece todas las pistas necesarias para la reconstrucción del perverso personaje femenino, que como la Pandora de la mitología clásica, se muestra sensual y peligrosa, inteligente y embustera. El cine clásico de Hollywood ha presentado en numerosas ocasiones a esta figuración moderna de la imaginación seductora y nefasta de Pandora que es la *femme fatale*⁶⁴⁸, dotada de una potente sexualidad que usan en su propio beneficio, y causantes de todos los males de los hombres; "ante ellas, a menudo los protagonistas masculinos pierden su fortaleza, deambulan confusos, débiles, cansados, despojados de su energía" (Bou:2006). Baste pensar en el inicio de la película, cuando el personaje sin nombre encarnado por Joan Fontaine descubre al "héroe" al borde de un precipicio, atormentado por el recuerdo de su pasado.

La mansión, *Manderley*, se convierte en un personaje más de la historia, y es una extensión de *Rebecca*. *Manderley* representa todo lo que ella era: la opulencia, la clase, el refinamiento, los sueños de Maxim de Winter hechos realidad, pero al mismo tiempo la frialdad, la omnipresencia desde su habitación con vista al mar. Así, la casa se convierte en el espacio de la muerte. Es importante señalar que la casa es el espacio en el que los personajes femeninos de la historia intentarán reafirmarse, constituyéndose en el principal espacio de dominio femenino. Es éste un espacio de poder dominado fundamentalmente por la difunta *Rebeca*, las cartas, las servilletas, manteles, sábanas y demás objetos domésticos están bordados con sus iniciales, y sólo al final de la película este dominio se destruye, pues la desaparición tanto de *Rebecca* como de *Manderley* en el incendio supone una especie de exorcismo o redención para los personajes. La casa, verdadero ámbito de poder de *Rebecca* que tras su muerte defiende por ella la Sra. Danvers, es no obstante, para este tipo de mujeres fatales, un espacio que las encierra en un universo doméstico claustrofóbico, así, en estos casos el adulterio se convierte en una acción

⁶⁴⁷ Ibidem, nº 196, 16 de junio de 1944.

⁶⁴⁸ Esta *femme fatale* se asocia al lujo y a la ambición. En el filme se presentan en numerosas ocasiones las joyas, vestuario, el tocador de *Rebeca*. Se le define como un ser extraordinariamente bello y sensual y es presentada como una persona promiscua y malvada.



liberadora. Sin embargo, este tipo de mujer independiente, no subordinada a la función de esposa y madre, resulta siempre castigada y penalizada con la muerte.

El arquetipo femenino inverso es aquel que representa la femineidad doméstica, para el caso, el personaje de Joan Fontaine. Esta joven simple, ingenua y virginal se presenta como un personaje angelical e infantil. Esta "heroína" femenina experimentará una evolución personal desde que se nos presenta hasta el desenlace, es decir, desde que se encuentra con la presencia abrumadora de Rebeca, que siente viva y amenazadora para ella ante la creencia de que Maxim sigue enamorado de la fallecida, hasta que acepta totalmente su muerte después de que su marido le explique que odiaba a su difunta esposa. El propio Max de Winter lo expresará de manera clara: "Se ha ido para siempre aquella mirada joven y alegre que yo amaba; no volverá nunca. La maté cuando te expliqué todo lo de Rebeca. Aquella niña, en pocas horas, se ha convertido en una mujer". Tras estas palabras la cámara retrocede desde los dos rostros de los protagonistas hasta dejarlos centrados; este plano que cierra la escena nos muestra por primera vez a la protagonista como señora de Manderley.

3.2- *Historias de Filadelfia*

El aplauso que consiguió *Rebeca* sólo fue superado en EEUU por el estreno de *Historias de Filadelfia*, que consiguió igualar el tiempo de exhibición y superar el número de espectadores que hasta entonces tenía la película de Hitchcock:

"El music-hall de la Radio City es, con sus 6.000 asientos el mejor y más lujoso de los cines del mundo. Situado en el corazón de Nueva York.... la verdad es que los filmes estrenados no suelen durar mucho tiempo en el cartel, a menos que constituyan un éxito resonante. Hasta hace poco el récord lo ostentaba Rebeca, pero acaba de ser sobrepasado. Philadelphia Story tiene el mismo tiempo de permanencia pero registró un número de entradas que le confieren la supremacía:

Rebeca.....6 semanas.....765.816 espectadores

*Philadelphia Story.....6 semanas..... 869.413 espectadores*⁶⁴⁹.

Es ésta una de las comedias de enredo matrimonial de los años cuarenta más exquisita de Hollywood. Este género otorga como tónica general un especial énfasis en la heroína femenina⁶⁵⁰, especialmente las mujeres casadas, y lo que impulsa realmente la trama no es que la pareja protagonista se reúna, si no que se reúna de nuevo, otra vez.

⁶⁴⁹ Revista *Primer Plano*, nº 24, 30 de marzo de 1941.

⁶⁵⁰ El acento predominante de la acción narrativa en la protagonista femenina es también la nota predominante en otros títulos, a saber, *Las tres noches de Eva* (Preston Sturges, 1941), *Sucedió una noche* (Frank Capra, 1934), *La fiera de mi niña* (Howard Hawks, 1938), *Luna nueva* (Howard Hawks, 1940), *La costilla de Adán* (George Cukor, 1949), etc.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De hecho el protagonismo del filme recae casi exclusivamente en el personaje femenino principal, Tracy Lord, una mujer inteligente, independiente, de fuerte carácter y arrolladora personalidad, que va despertando a lo largo del filme las más diversas suspicacias por un lado y la más viva admiración por otro. Así, su carácter rebelde se revelará contra la desautorizada figura de un padre casi siempre ausente y de comportamiento libertino y mujeriego que Tracy reprocha intensamente ante la pasividad de la madre que consiente *comprensivamente* las infidelidades de su marido considerándolas como un “mal menor”. Es precisamente esta falta de *comprensión* la que reiteradamente se le recrimina a Tracy, a la que se acusa en repetidas ocasiones de ser “poco humana”. La misma cuestión reaparece en la relación que la protagonista mantiene con su ex marido, la falta de condescendencia de Tracy ante las debilidades ajenas es el *defecto* que se le atribuye a la protagonista y que la convierte, en palabras de su padre y de su ex marido, en una especie de estatua divinizada incapaz de sensibilizarse ante las tentaciones, debilidades y flaquezas de los que le rodean. Por el contrario es precisamente la cualidad divina, sobrehumana y poderosa de Tracy la que hace despertar el amor de su prometido y de Mike Connor, la que le hace brillar con luz propia. La amenaza de una personalidad femenina de tal calibre, que domina cuanto le rodea (de hecho Tracy llega a definirse como cabeza de familia en una parte del filme, ante la ausencia del padre) es probablemente lo que hace que la figura del padre y el ex marido empequeñezcan a su lado, y por ello rechacen a Tracy y ella les rechace a ellos, en una especie de batalla por el poder.

De hecho, la actitud de Catherine Hepburn se asociaba a la rebeldía, y el tono de crítica en las publicaciones subyace bajo todas las noticias que protagonizaba. En una de las biografías que se le dedica, publicada en *Primer Plano* se dice de ella:

*“Catherine se forma sola, y por eso su mirada tendrá unas veces un gesto de superioridad y otras una ingenuidad inconsciente...Su fuerte personalidad, su franqueza, su indisciplina ante las pequeñeces de los directores, le retrasan su éxito...”*⁶⁵¹.

Los ataques van a ser constantes en este sentido y se van a publicar múltiples anécdotas que arremeten contra Katherine Hepburn. Incluso su talento se va a ver mermado en las críticas elogiando a sus compañeros de reparto y dejándole un protagonismo, en el mejor de los casos, secundario.

*“A penas regresó a Hollywood Catherine Hepburn para filmar “Historias de Filadelfia”, cuando ya los comentarios más contradictorios empiezan a circular sobre su persona...Llega al estudio y a continuación le dice al director que piensa usar ante la cámara el mismo maquillaje que utiliza para la calle. Es lógico ante estas salidas, que todo el mundo en Cinelandia ande desconcertado y de cabeza.”*⁶⁵² “ Catherine Hepburn para quien fue escrita “Historias de Filadelfia”, después de interpretarla en Broadway, reverdece sus triunfos en la pantalla, incorporándose nuevamente a la

⁶⁵¹ Revista *Primer Plano*, nº 14, 19 de enero de 1940.

⁶⁵² *Ibidem*, nº 17, 9 de febrero de 1941.



*personalidad de Tracy Lord, que según dicen, es la suya propia, pero aún siendo su trabajo excepcional, no consiguió apagar la magnífica caracterización de James Stewart.*⁶⁵³

Es muy interesante comprobar, como ha señalado el estudioso Edgar Morín, que en el fenómeno del estrellato se combinan a la perfección papel cinematográfico y actor, personaje fílmico y personalidad fuera de la pantalla⁶⁵⁴. En el concepto de estrellato, dice Morín, es esencial que las vidas privadas de las estrellas sean del dominio público.

Por otro lado, es importante añadir que *Historias de Filadelfia* es uno de los pocos filmes en que el personaje femenino muestre un deseo sexual legítimo, y que sea ella la que finalmente elige con quién quiere mantener un romance, como ocurre durante el episodio en el que Tracy y Mike se seducen mutuamente en el jardín. Asimismo, la película puede interpretarse en clave de "aprendizaje emocional" de la protagonista. La superación de la actitud de "diosa inalcanzable" del que hablan los personajes masculinos del filme responde al discurso patriarcal que dominaba Hollywood en aquellos años, y la crítica al fuerte e independiente carácter de Tracy es una constante en toda la película. En este sentido, la escena romántica de Tracy y Mike bajo la luz de la luna termina por situar al personaje femenino dentro de los roles sociales establecidos, convirtiéndose su "catarsis" en el claro momento en el que la protagonista abandona su fortaleza y seguridad para rebosar una sensibilidad propiamente "femenina" que anuncia que lo que el personaje realmente ansía es un amor correspondido, ser feliz en el amor.

Así, el personaje de Katherine Hepburn basa su comicidad en que, supuestamente, es una mujer liberada, arrogante y, como resultado, poco femenina, y la nota general en toda la película será el deseo de "domar" su carácter y volverlo sumiso puesto que la comprensión y tolerancia en el ámbito conyugal son características propiamente femeninas, de las que Tracy carece.

No obstante, aunque el dominio de la protagonista está presente en toda la acción narrativa, el desenlace acaba supeditándola a los varones, puesto que se reconcilia con el padre y termina contrayendo matrimonio por segunda vez con C.K. Dexter Haven en la típica ceremonia nupcial de clausura.

3.3- Raza

Patrocinada por el Consejo de la Hispanidad y galardonada con el Primer Premio del Sindicato Nacional del Espectáculo a la mejor película. Además de los numerosos premios que recibió resulta interesante analizar este filme pues, escrita por el mismo Franco, resume el ideario del franquismo.

⁶⁵³ Ibidem, nº 36, 22 de junio de 1941.

⁶⁵⁴ El tema del estrellato ha sido ampliamente estudiado por Richard Dyer, no obstante el pionero en tratar el tema es Edgar Morín en su libro. *Les stars*. Grove Press, New York, 1960.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Este filme narra la historia de cuatro hermanos, Pedro, José, Isabel y Jaime, hijos del Capitán Pedro Churruga, muerto en la guerra de Cuba. La película relata fundamentalmente el desarrollo de la guerra civil española y finaliza con el desfile de la victoria en 1939. En esta película los personajes son claramente arquetipos que definen los valores franquistas. El filme, puede definirse como “película acontecimiento”, como ha señalado Nancy Berthier (Berthier: 1998) pues constituye en sí un acontecimiento histórico, ya que escrita por el mismo Franco bajo el pseudónimo de Jaime de Andrade, se convierte en el instrumento que vehiculiza la versión oficial de la guerra, difundiendo los valores que habían aglutinado a las diversas opciones ideológicas que integraron el bando vencedor (Iglesia, Falange, carlismo), y marcará la fórmula sobre cómo deben tratarse determinados temas en el cine español: la Guerra Civil, la familia, el honor, la honra, el orgullo de nación...

El filme, que sintetiza los valores del régimen deja un lugar poco significativo a los personajes femeninos desde el punto de vista de la acción narrativa que corre a cargo de los hombres en todo momento, dejando un papel secundario a las mujeres, cuyo nivel de influencia en el transcurso narrativo no puede decirse que sea nulo pero sí subsidiario. Las mujeres que se nos presentan muestran una continuidad en los planteamientos, es decir, no poseen singularidad propia en tanto que personajes, si no que su condición de mujer define exclusivamente el perfil de los personajes, casi idénticos. La película, que se convierte en la bandera de los valores del régimen instaurado tras el fin de la contienda civil, supone la reimplantación de la concepción católica del rol femenino en la sociedad mostrando lo que ha de ser la mujer en el nuevo régimen franquista: hija, esposa y madre. Éstas aparecen exclusivamente ligadas al espacio doméstico, su principal rol es el de guardiana del hogar, de educadora de los hijos y de cuidadora de los hombres. Es el vehículo y el receptáculo de la vida espiritual y religiosa, y es la encarnación de la abnegación. Es importante señalar que la película toma como eje narrativo a la “familia ejemplar”, en la que se exalta el papel doméstico de las mujeres como vestal, madre y esposa en un discurso en el que mujer y familia son casi idénticos e indisolubles, que responde no obstante a un planteamiento antifeminista y antiemancipatorio en un contexto en el que se considera esencial desarrollar una política pronatalista⁶⁵⁵ que responde no sólo a las necesidades de la posguerra recién acabado el conflicto bélico, si no que además se encuentra en sintonía con la ideología propia de los regímenes fascistas que otorgan un papel primordial al potencial demográfico como condición indispensable para forjar un gran Imperio, que coincidiría con la orientación católica que estaba en la base de los valores del Nuevo Estado y que sirvió de legitimación a la sublevación militar de 1936. La película, de carácter autoritario y dogmático, define escrupulosamente los roles sociales de género al servicio de la propaganda; la condición subalterna de los personajes femeninos, tanto Isabel (madre e hija) como Marisol, las limita a ser asistentes de los hombres, los indiscutibles héroes de la trama.

3.4- *La Dolores*

⁶⁵⁵ El abandono forzoso del empleo femenino que prescribe el Fuero del Trabajo de 1938 es sólo un ejemplo de ello.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es ésta una de las más famosas películas (de hecho recibió el premio a la mejor película del Sindicato Nacional del Espectáculo un año antes de que lo hiciera *Raza*) que exaltan el folklorismo aragonés, unos años después de que apareciera en las pantallas *Nobleza baturra* (Florián Rey, 1935) que fue un enorme éxito de público.

La Dolores es un drama cargado de tópicos sobre el honor femenino, que sirve de cauce vertebrador de la historia, el engaño y la calumnia. Aunque la protagonista es una mujer pura, característica que define normalmente a las folklóricas obsesionadas con cuidar una virginidad siempre amenazada, y rechaza a todos los pretendientes que se acercan a ella, va a ser la víctima de la venganza de Melchor. Es ésta una película profundamente misógina que se manifiesta ya en los comentarios iniciales que presentan la acción. Frases del tipo: " ¡la mujer....la mejor colgada!", " hay tres clases de mujeres,....bueno hay menos, las malas y las peores!", " ¿por qué no le pone un bozal a su señora?" son las que preceden a la aparición de los personajes protagonistas, lo que define claramente cuál va a ser el horizonte que mida todas las acciones y personajes femeninos. El primer personaje femenino que se nos presenta en la pantalla es una mujer de clase acomodada que viaja en la diligencia con su marido y sus hijos y aparece como un ser ignorante e inculto, cargante e inoportuno. Su conversación es superflua y anecdótica en comparación al lenguaje que utilizan los hombres, de expresión correcta y educada. Los hombres de extracción social más baja utilizan el tipo de lenguaje despreciativo hacia las mujeres que ya hemos indicado, su conversación a menudo se desarrolla mediante el uso de frases hechas o refranes, y lo mismo sucede con las mujeres de clase baja, en las que es frecuente el insulto y la tendencia a la pelea vulgar. Así, el lenguaje actúa en la mujer en detrimento de su imagen y se asocia a caracteres negativos.

El personaje de Dolores desempeña un papel activo, que encara los conflictos desafiando las normas sociales. Sin embargo, esta aparente rebeldía resulta vacía, pues el mismo comportamiento y las expresiones de la protagonista reflejan hasta qué punto ha interiorizado su papel en la sociedad y que se muestran en el empleo de frases como "Cuando un hombre calumnia a una mujer es que la quiere". No obstante, el personaje femenino es el que más fuerza cobra en la trama, y de hecho es el cuestionamiento de su honra lo que vertebra la historia, sin embargo, el personaje masculino, a pesar de tener una definición más plana es el que desencadena la resolución del conflicto. Es interesante señalar que toda la trama de la película gira en torno a la cuestión del honor femenino, y cómo puede arruinar a una mujer la mala reputación, aunque ésta no sea más que una invención maliciosa. Así, no aparece otra temática recurrente, el argumento presenta una apariencia monolítica. Sin embargo es la sexualidad un tema presente en este género cinematográfico, un rasgo significativo y diferenciador, pues en otros géneros como por ejemplo la comedia, ni siquiera aparece, y la felicidad no se discute. Por el contrario en el cine folclórico suele ser la causa de todos los males, puesto que ambicionar físicamente a una mujer, despertaba pasiones violentas que conducían al desastre y por lo que eran castigados tanto hombres como mujeres, tal y como ocurre en el desenlace de este filme; el malvado Melchor acaba muerto, y la joven Dolores acaba desconsolada y sola.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

Las reflexiones que hemos podido constatar a lo largo de esta investigación transitan de un lado en dar cuenta del retroceso efectivo que desde el punto de vista del movimiento feminista se dio con la llegada de Franco al poder, y de otro lado en constatar cómo se vuelven a aquellas formas de comportamiento social para las mujeres a través de un disciplinamiento que unido a otras agencias socializadoras como la iglesia, la familia, y la educación se transforman en una pieza clave a la hora de constreñir nuevamente (tras el paréntesis republicano) a las mujeres tanto en su espacio público como privado.

Una idea extendida actualmente es la de que ya se han superado las barreras importantes que impedían la equiparación efectiva entre los géneros, y por tanto la lucha por la igualdad es ya innecesaria. Esta idea viene denominándose actualmente en el feminismo como "opacidad de Género"; es evidente que las desigualdades entre géneros operan hoy en menor medida en el ámbito político, sin embargo, culturalmente las desigualdades basadas en la diferencia sexual persisten notablemente. A ello han contribuido múltiples factores que sería complicado exponer aquí, sin embargo, alcanza gran relevancia el impacto que los medios de comunicación de masas adquieren en la difusión e instalación de un discurso, que ha bombardeado a las mujeres con una información cargada de planteamientos autoritarios, jerárquicos, moralistas y machistas.

En este sentido se hace necesario el estudio del cine como un medio que contribuye a la consolidación y producción de desigualdades de género, y de esta manera entender mejor las relaciones de poder y exclusión de las mujeres que han frenado la independencia real y efectiva de ellas en todos los ámbitos de la vida, no solo en el político. Así, el análisis histórico puede permitirnos repensar nuestro presente mirando al pasado, en un ejercicio dinámico encontrando en él, los puntos de partida que nos han llevado a estar dónde estamos.

FILMOGRAFÍA

- *Historias de Filadelfia (The Philadelphia Story)*, 1940
 - Dirigida por: George Cukor
 - Fecha de estreno: 20-11-1944 Madrid: doblada: Palacio de la Prensa. , Barcelona: doblada: Kursaal.
 - Productora: Metro Goldwyn Mayer, Joseph L. Mankiewicz
 - Intérpretes: Katharine Hepburn , Cary Grant , James Stewart , Ruth Hussey , John Howard , Roland Young , John Halliday , Virginia Weidler , Mary Nash , Henry Daniell , Lionel Pape , Rex Evans , Russ Clark , Hilda Plowright , Lita Chevret , Lee Phelps , Dorothy Fay , Florine McKinney , Helene Whitney , Hillary Brooke , Claude King , Robert de Bruce , Veda Buckland
 - Argumento : Basado en la comedia homónima de Philip Barry
 - Guión : Donald Ogden Stewart , Waldo Salt (no acreditado)
 - Director de Fotografía : Joseph Ruttenberg
 - Música : Franz Waxman



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Formato: 35 mm.
- o **La Dolores**, España, 1940.
 - Dirigida por: Florián Rey
 - Fecha de estreno: 19-02-1940 Madrid: Avenida. , 27-02-1940 Barcelona: Cataluña.
 - Productora: CIFESA
 - Intérpretes: Conchita Piquer , Manuel Luna , Ricardo Merino , Ana Adamuz , Manuel Gonzalo , "Niño de Marchena" , Guadalupe Muñoz Sampedro , María Luisa Gerona , Pablo Hidalgo , Alfredo Hurtado.
 - Argumento : Inspirado en el drama homónimo de Josep Feliu i Codina
 - Guión : Florián Rey
 - Director de Fotografía : Enrique Guerner
 - Música : Tomás Bretón
 - Montaje : Antonio Martínez
 - Formato: 35 mm.
- o **Raza**. España, 1941.
 - Dirigida por: José Luis Sáenz de Heredia
 - Fecha de estreno: 05-01-1942 Madrid: Palacio de la Música; 14-01-1942 Barcelona: Coliseum
 - Productora: Cancillería del Consejo de la Hispanidad.
 - Intérpretes: Alfredo Mayo , Ana Mariscal , José Nieto , Blanca de Silos , Rosina Mendía , Pilar Soler , Julio Rey de las Heras , Luis Arroyo , Raúl Cancio , Manuel Arbó , Niños: , Mercedes Llofríu , Eduardo González , Consuelo Loygorri , Angel Martínez , Francisco Camoiras , José Crevillent , Juan Calvo , Vicente Soler , Fernando Fresno , Antonio Armet , Pablo Alvarez Rubio , Fulgencio Noguerras , Domingo Ribas , Manuel Soto , Pablo Hidalgo , Ignacio Mateo , Antonio Zaballos , Santiago Rivero , Luis Latorre , Horacio Socías , Erasmo Pascual , Joaquín Regález, María Caso , Carmen Trejo , José Luis Sáenz de Heredia
 - Argumento : de Francisco Franco Novela "Raza" (escrita con el seudónimo de Jaime de Andrade)
 - Guión : José Luis Sáenz de Heredia , Antonio Román
 - Director de Fotografía : Enrique Guerner
 - Música : Manuel Parada
 - Formato: 35 mm.
- o **Rebeca (Rebecca)**. EEUU, 1940
 - Dirigida por: ALFRED HITCHCOCK , 1940
 - Fecha de estreno: 10-12-1942.
 - Productoras: Selznick International, United Artists.
 - Intérpretes: Laurence Olivier, Joan Fontaine, Georges Sanders, Judith Anderson, Nigel Bruce, Cecil Aubrey Smith, Reginald Denny, Gladys Cooper.
 - Argumento: Basado en la novela homónima de Daphne Du Murier.
 - Guión : Joan Sherwood, Robert E. Harrison
 - Director de Fotografía : George Barnes



- Música : Franz Waxman.
- Formato: 35 mm.

BIBLIOGRAFÍA

o Libros:

Allen , R y Gomery, D. (1985): *Film History. Theory and practice*. Knopf, New York, (Trad. Esp. *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós, Barcelona, 1995).

Berthier, Nancy (1998): *Le franquisme et son image. Cinéma et Propagande*, PUM, Toulouse.

Bou, Nuria (2006): *Diosas y tumbas. Mitos femeninos en el cine de Hollywood*, Ed. Icaria, Barcelona.

Ferró, M. (1980): *Cine e Historia*, G. Gili, Barcelona.
(1995): *Historia contemporánea y cine*, Ariel, Barcelona.

De Lauretis, T. (1984): *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. Indiana University Press, Bloomington. (Trad. Esp. *Alicia ya no. Feminismo, semiótica y cine.*, Madrid, Cátedra, 1992.).

Gubern, R. (2000): *Historia del cine*, Ed. Lumen, Barcelona.

Haskell, Molly (1987): *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, University of Chicago Press, Chicago.

Kaplan, E. Ann. (1983): *Women and Film: Both Sides of the Camera*. Methuen, New York.
(2000): *Feminism and Film*. Oxford University Press. New York.

Kuhn, Annette (1982): *Women's Pictures: Feminism and the Cinema*, Routledge, London.

Lagny, M. (1992): *De l'Histoire du Cinéma. Méthode historique et histoire du cinéma*, Armand Colin, Paris, (Trad. Esp. *Cine e Historia. Problemas y métodos en la investigación cinematográfica*, Bosch, Barcelona, 1997).

Rosen, Marjorie (1973): *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream*. McCann & Geoghegan, New York.

Rosenstone, R. (1997): *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Barcelona.

Sorlin, P. (1977): *Sociologie du Cinema*, Aubier Montaigne, Paris.



(1986): *European cinemas, european societies: 1939-1990*, Routledge, Londres.

o Artículos:

Ferró, M. (1965): "Histoire et cinema: l'expérience de la Grande Guerre". *Annales*, nº.20. (327-336).

Mulvey, L. (1975): "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, vol. 16, nº 3. (6-18).

Molinero, Carme, (1998) "Mujer, franquismo, fascismo. La clausura forzada en un "mundo pequeño". *Historia Social*, nº30, (97- 117).

o Capítulos de libros:

Cook, P y Johnston, Claire. (1988): "The place of woman in the cinema of Raoul Walsh". En Constance Penley (ed.): *Feminism and film theory*, Routledge, Londres (25-35).

Monterde, J. E., (1995): "El cine de la Autarquía (1939- 1950)". En Gubern, R. Monterde, J. E. Y Pérez Perucha, J. (coord.): *Historia del Cine español*, Ed. Cátedra, Madrid.

o Documentos electrónicos:

Mulvey, L. (1981): "Afterthoughts on 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' inspired by *Duel in the Sun*". <http://afc-theliterature.blogspot.com/2007/07/afterthoughts-on-visual-pleasure-and.html>. Consultado: 20/10/2011.



LA MÍSTICA DE LA FEMINIDAD EN *MAD MEN*

Cascudo Rodríguez, José Antonio
Departamento de Filosofía Moral y Antropología Social
Universidade de Santiago de Compostela
xacascudo@gmail.es

RESUMEN:

El artículo trata de desvelar alguna de las claves de la serie televisiva *Mad Men* contrastándola con la obra de Betty Friedan *La mística de la feminidad*. Ambas inciden en el papel que desempeña la mujer a comienzos de la década de los sesenta del pasado siglo, en el contexto de la cultura de masas, con la sociedad de consumo y la publicidad como rasgos definitorios.

Betty Draper, uno de los personajes principales de *Mad Men*, representa el paradigma de la mística de la feminidad, ya que muestra todos los síntomas propios de las mujeres de clase media de su época, que se consagran a las labores domésticas a pesar de haber logrado sus derechos políticos y civiles ya antes de la Segunda Guerra Mundial. Analizando las pautas de conducta de Betty Draper se comprenden los mecanismos sociales y culturales que motivan esa involución, frenando el acceso de la mujer a la esfera profesional.

Así mismo se abordará el estigma que supone el concepto de *mujer de carrera*, introducido a través de otros personajes como Peggy Olson o Joan Holloway, para mostrar los diferentes niveles de dependencia femenina de los convencionalismos sociales según sean las circunstancias particulares de cada mujer.

PALABRAS CLAVE:

Mad Men, mística de la feminidad, Betty Friedan, Matthew Weiner, publicidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Mad Men es una serie televisiva creada por Matthew Weiner que se emite desde el año 2007 en el canal estadounidense AMC, siendo posteriormente exportada a numerosos países del mundo, con una excelente acogida crítica. Su título hace referencia a la frenética actividad de una agencia publicitaria situada en la Avenida Madison de Manhattan, en el corazón de la ciudad de Nueva York.

El éxito de *Mad Men* se enmarca en una tendencia actual en la que la ficción televisiva ha ido desbancando a otras formas de ocio como el cine o la literatura. Una de las características inherentes a este tipo de producciones es que al extenderse a lo largo de varias temporadas permite unos esquemas de narración impensables en otros medios como el cinematográfico en el que el guionista se ve limitado por el tiempo de exhibición en sala, que raramente supera las dos horas. Por el contrario, la ficción televisiva se dilata capítulo a capítulo, temporada a temporada, fomentando un tipo de relato de largo aliento análogo al de las grandes novelas del siglo XIX.

El argumento de *Mad Men* no se circunscribe al ámbito estricto de lo laboral sino que refleja también la esfera de lo privado, mostrándonos la vida cotidiana de varios de sus protagonistas y sus familias, con sus logros y sus miserias personales. La ambigüedad de las tramas y la potenciación de elementos como los silencios, los gestos o las miradas consiguen sumergirnos en el *background* de la época. La estética elegante de la serie, su impecable factura y la precisa ambientación han conseguido cautivar al espectador.

Acometer un proyecto de esta envergadura requiere un conocimiento profundo de las variables sociales, económicas y culturales de la época; en este sentido *La mística de la feminidad* de Betty Friedan tiene un papel relevante en la construcción del universo de *Mad Men*. No se trata, como señala el propio Weiner, de dar una lección de historia al público "sino de reflexionar sobre la manera en que aquélla interactúa con el recorrido de los personajes" (Chauvin y Tessé, 2011: 19).

EL PROBLEMA SIN NOMBRE

En apariencia *Mad Men* muestra la vida de un grupo de publicistas de la agencia Sterling Cooper, hombres consagrados en cuerpo y alma a su trabajo, triunfadores y ambiciosos, que beben, fuman y aman peligrosamente. No tienen reparo en considerarse a sí mismos los reyes del mundo, creen que están escribiendo una página de la historia. Todo gira en torno a sus deseos e intereses. ¿Y las mujeres? ¿Cuál es el puesto que ocupan en *Mad Men*? Al principio su papel en las tramas es discreto, pero de modo gradual esa invisibilidad se irá transformando en uno de los elementos dinamizadores más poderosos del relato; capítulo a capítulo se irá desmontando el mito que se construye desde las oficinas de Madison Avenue.

Mientras en la ficción de Weiner Donald Draper –el creativo más brillante de la agencia Sterling Cooper– se afana en generar necesidades con las que estimular el consumo de la pujante clase



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

media americana, la psicóloga Betty Friedan está llevando a cabo una vasta investigación sobre los hábitos y comportamientos de la mujer de su tiempo, estudio que verá la luz en 1963 bajo el título de *La mística de la feminidad*. Su publicación despertó un interés inusitado: en apenas unos meses se había convertido en un *best seller*, superando los dos millones de copias vendidas. El espaldarazo definitivo lo recibirá al serle concedido en 1964 el premio Pulitzer.

El motivo principal del impacto de la obra de Friedan es que aborda por primera vez una cuestión que afecta a millones de ciudadanas en su país, que sufren en silencio y soledad lo que la autora denomina *el problema que no tiene nombre* y que expone sin ambages en el primer párrafo del libro:

El problema permaneció durante muchos años en la mente de las mujeres norteamericanas. Era una inquietud extraña, una ansiedad que ya se sentía en los Estados Unidos a mediados del siglo actual. Todas las esposas luchaban contra ella. Cuando hacían las camas, iban a la compra, comían emparedados con sus hijos o los llevaban en coche al cine los días de asueto, incluso cuando descansaban por la noche al lado de sus maridos, se hacían, con temor, esta pregunta: ¿Esto es todo? (1974: 35).

Weiner, conocedor del *problema*, irá mostrando sus efectos de forma progresiva, dosificando la información para que vaya permeando el subconsciente del espectador. La "estrategia de la ocultación" a la que alude el título del primer capítulo de la serie, *El humo ciega tus ojos*, es un buen ejemplo de este proceder. Casi la totalidad del episodio se desarrolla en los espacios comunes del trabajo: las oficinas y despachos de Sterling Cooper; allí asistimos a la ajetreada agenda de Draper (ideal de hombre hecho a sí mismo, tan apreciado en su país), que se reúne con clientes, discute con sus subordinados e incluso encuentra un rato libre para visitar a su amante, una joven bohemia del Greenwich Village.

Mientras sus compañeros de trabajo disfrutaban de la despedida de soltero de un joven ejecutivo de cuentas, Draper regresa a casa. Los últimos minutos del capítulo muestran la llegada de Don al hogar. Se dirige a la habitación de sus hijos, a los que besa y arropa. Con devoción, desde el umbral de la puerta observa la escena su abnegada esposa Betty. Y es ella, Betty Draper, la que encarnará el paradigma de la *mística de la feminidad*.

Según Friedan la mística de la feminidad surge al regresar los hombres de la Segunda Guerra Mundial. Ellos ocupan de nuevo sus antiguos trabajos y ellas aceptan con naturalidad la vuelta al hogar. La autora considera este gesto como una capitulación después de la dura batalla emprendida por las pioneras para lograr la igualdad en los derechos fundamentales, el voto, el acceso al trabajo y a la universidad. En episodios sucesivos observamos como el personaje de Betty Draper desarrolla todas las características del comportamiento que describe Friedan para acabar siendo una constatación de que la suya es una vida más presidida por el vacío.

Paralelamente al regreso de la mujer al hogar (Friedan compara la casa con un *comfortable campo de concentración*), se produce un movimiento generalizado de la población hacia los barrios residenciales. Una dispersión que simboliza el *American way of life*, en busca de una



calidad de vida que ya no ofrecían los centros urbanos, que comenzaban a estar colapsados. Este modelo de asentamiento suburbano contribuirá al confinamiento femenino, tal y como explica Friedan:

Ser ama de casa en un barrio residencial era el sueño dorado de todas las jóvenes norteamericanas y la envidia, se decía, de las mujeres de todo el mundo. Las amas de casa norteamericanas, liberadas gracias a la ciencia y a los aparatos electrodomésticos de sus duras faenas, de los peligros del parto y de las enfermedades de sus abuelas, eran sanas, hermosas y bien preparadas; se ocupaban sólo de sus maridos, de sus hijos y de sus casas. Habían encontrado la verdadera ocupación femenina. Como amas de casa y madres eran respetadas en la misma forma que lo eran sus maridos en el mundo. Podían elegir libremente sus automóviles, sus trajes, sus aparatos electrodomésticos, sus supermercados; tenían todo lo que la mujer había soñado siempre (1974: 38-39).

Siguiendo los dictados de este patrón sociológico, poco después de casarse los Draper se han trasladado a Ossining, un barrio en un tranquilo suburbio de Nueva York, en pos de *la felicidad* de la joven Betty, retirada prematuramente de su trabajo de modelo. Los Draper, como millones de parejas de clase media han cumplido otro de los mandamientos de la *nueva religión*, "buscar un templo para el nuevo culto" (Friedan, 1974: 322), donde la mujer pueda gestionar con mayor comodidad su tiempo:

La nueva casa requiere más tiempo para hacer la limpieza; las compras, el cuidado del jardín, el llevar a los niños al colegio en el auto y tantas otras cosas rutinarias consumen tanto tiempo que, eventualmente, la sensación de vacío parece haber desaparecido. Pero cuando la casa está ya amueblada, los niños están en la escuela y el papel de la familia en la nueva comunidad queda determinado, "ya no queda nada que hacer". Es preciso volver a decorar el cuarto de estar, o dar cera al suelo de la cocina con más frecuencia de lo que es preciso, o tener otro hijo (Friedan, 1974: 319).

Eso es precisamente lo que hace Betty, que se entretiene redecorando su casa y se queda embarazada por tercera vez. Atrás han quedado sus ilusiones de volver a trabajar de modelo; ilusiones que ha truncado sin que ella lo sepa su marido⁶⁵⁶. Don conoce el *problema* desde fuera y desde dentro, su contribución a la mística de la feminidad se despliega en una doble vertiente; en el terreno profesional a través de su trabajo como publicista, creando sueños y necesidades, y en el ámbito familiar, cuidando de que Betty siga cautiva en la jaula de oro que representa su hogar.

⁶⁵⁶ *Mira el pajarito* (capítulo 9, primera temporada).



DE BETTY DRAPER A BETTY FRANCIS

Tal y como señala Amelia Valcárcel era tanto el poder de la *mística de la feminidad* que todo el empeño de las instituciones iba encaminado a reafirmar su modelo. En este contexto conviene destacar el papel de los medios de comunicación, en particular de las revistas femeninas (de las que Fiedan realiza un profuso seguimiento), que son esenciales para perpetuar ese rol de género.

Otro medio cuya influencia crecía de modo exponencial era la televisión. Basta sólo con citar uno de los productos más populares de esos años para calibrar el tipo de argumentos que triunfaban: la ficción televisiva *Embruja*, cuya protagonista “no es una vieja bruja como su madre, sino una esposa cariñosa que renuncia de buena gana a sus poderes y se desvive por la vida profesional de un marido mediocre y simpático” (Valcárcel, 2011: 22).

En el caso del cine, el modelo femenino ha cambiado con respecto a la década anterior. Si en los cincuenta eran más apreciadas mujeres independientes como Katharine Hepburn o Doris Day, el *canon* del Hollywood de comienzos de los sesenta lo marcaba Grace Kelly, ya no como actriz sino como mujer que ha renunciado a su carrera profesional para casarse con su príncipe azul.

Betty Draper (que precisamente es comparada con frecuencia con Grace Kelly por su parecido físico) también se ha retirado y ahora espera en casa impaciente el regreso de su hombre. Betty confiesa a su esposo que durante el día sólo piensa en el momento en que él aparezca y le haga el amor. Para Friedan el sexo es “la única frontera abierta a la mujer que siempre ha vivido dentro de los confines de la mística de la feminidad (1974: 341)” pero “en lugar de cumplir la promesa de una infinita felicidad lograda por medio del orgasmo, la vida sexual se está convirtiendo en una convulsión nacional extrañamente lúgubre, cuando no en una burla despectiva (1974: 342)”. Por eso al final de la escena, antes de comenzar el coito, Betty ruega a su marido que apague la luz.

Según el psiquiatra de Betty –que puntualmente informa a Don vía telefónica del contenido de las sesiones-, ella se encuentra encerrada en la cabeza de una niña. Y las *anomalías* que se perciben en el hogar revierten en dos personajes infantiles: por un lado Glen, el hijo de Helen Bishop, la vecina divorciada de los Draper, y por otro lado la hija de éstos, Sally.

Con motivo de una de sus salidas nocturnas Helen Bishop deja a su hijo Glen, de nueve años, al cuidado de Betty⁶⁵⁷. Durante la velada, Glen pide a Betty un mechón de pelo, y ella, a pesar de lo inapropiado de la situación, se muestra halagada y accede a dárselo. Es evidente que Betty se identifica con el papel de objeto de admiración masculina para el que ha sido educada. Ha sido criada como una especie de muñeca, que requiere constantes halagos, y por eso no puede

⁶⁵⁷ *New Amsterdam* (capítulo 4, primera temporada).



resistirse a regalar el mechón a Glen como si fuese un relicario. Betty se siente sola, anhela que alguien muestre afecto por ella; por eso cuando episodios más tarde se encuentra con Glen en el aparcamiento de un centro comercial, le confiesa empapada en lágrimas que nadie le presta atención. Glen coge su mano a modo de consuelo: "Si yo fuese mayor la cuidaría"⁶⁵⁸.

Esa frustración de Betty se traslada a su hija Sally, que como cualquier otra niña de su edad imita los comportamientos de su madre, con frecuentes demostraciones de coquetería. Sally sufrirá diferentes reveses, como la muerte del abuelo que a pesar de padecer demencia senil, es la única persona que le toma en serio. El divorcio de sus padres agrava la conducta de la niña, que encontrará en Glen el cómplice perfecto para sus travesuras. La deriva de este personaje corrobora así la afirmación de Friedan de que "las mujeres dominaban a sus hijas o las criaban dentro de la dependencia pasiva y del conformismo, o las empujaban inconscientemente a ciertas actividades sexuales" (1974: 390). Una escena en la que se vislumbra esta actitud es cuando Sally es sorprendida en el salón masturbándose viendo una película mientras su amiga, la hija de la vecina duerme⁶⁵⁹.

La hiperactividad de los pequeños Draper provocan que Betty tenga que contratar a Carla, una niñera de color. Carla representa el escalafón más bajo en la sociedad, además de ser mujer es negra, una extraña en un hogar que representa de forma modélica la sociedad del bienestar. Por su experiencia y por su inteligencia emocional Carla consigue dominar a los pequeños, a los que su madre es incapaz de imponerse. Cuando Betty fracasa en su relación de pareja, acosada por las infidelidades de su marido y por sus propios fantasmas, despide a Carla en un acto de celos que nadie a su alrededor puede entender.

Betty es incapaz de traspasar el umbral del hogar, por eso al separarse de Don, en lugar de encaminar su vida hacia otro horizonte, sucumbe a los convencionalismos de su tiempo. Betty Draper se trasladará de un hogar a otro. En la casa de su nueva pareja, el político Henry Francis, se convertirá en Betty Francis. Y allí será, de nuevo, inequívocamente infeliz.

PEGGY OLSON: MUJER DE CARRERA

Friedan distingue tres tipos de mujer basándose en un estudio de 1945; *la verdadera ama de casa*, que siente tal devoción por las labores del hogar que se muestra incluso reacia a los progresos técnicos que pueden aliviarla en su día a día; *el ama de casa equilibrada*, que ha tenido empleo anteriormente y acepta gustosa la ayuda de nuevos electrodomésticos; y por último *la mujer de carrera*, que se caracteriza por ser demasiado exigente, para los autores del estudio el inconveniente de este tercer tipo de mujer es "*tratar de utilizar su propia inteligencia y*

⁶⁵⁸ *La rueda* (capítulo 13, primera temporada).

⁶⁵⁹ *El crisantemo y la espada* (capítulo 5, cuarta temporada).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

juicio puesto que cada vez juzga menos según normas colectivas o de la mayoría” debido a que “está desarrollando normas independientes”. (1974: 284).

Tras este *perspicaz* análisis es evidente que *la mujer de carrera* se encuentra en el polo opuesto de Betty Draper, es decir, del ideal de *la mística de la feminidad*. Friedan capta (y Weiner muestra) un comportamiento habitual en las *mujeres tipo* que puede calificarse como “la incesante búsqueda del hombre” (1974: 48) en los bares y en las oficinas. La *mujer de carrera*, como caso atípico, con frecuencia deberá renunciar a la vida en pareja no como decisión propia sino como peaje a pagar, como parte del estigma con el que es percibida por la sociedad.

Weiner retrata a la mujer de carrera en el personaje de Peggy Olson. En el capítulo inicial de la serie la jefa de secretarías, la “voluptuosa” Joan Holloway, explica a una novata Olson algunas de las claves de su trabajo, aconsejándola sobre la forma en que debe relacionarse con los hombres, “ellos buscan a una persona entre camarera y madre” además de regalarle este consejo “Si te sabes mover estarás viviendo en la ciudad como nosotros; claro que si de verdad te sabes mover estarás viviendo en el campo y no tendrás que trabajar”. Como colofón, para dejarle claro su rol en la empresa señala su máquina de escribir, una moderna IBM Selectric, afirmando que es “tan sencilla que incluso puede usarla una mujer”.

Pero Peggy desplegará una rara honestidad en el mundo de las apariencias, desde el principio no seguirá el camino preestablecido. La benjamina de Sterling Cooper va ascendiendo desde el escalafón más bajo ignorando las insinuaciones escandalosas de los creativos, y asimilando los consejos maternos de Joan para que reviertan en su provecho. Peggy es transgresora porque privilegia el sentido común antes de someterse a las convenciones; ante la pregunta de su compañero Fred Rumsen de por qué motivo en una prueba de barras de labios Belle Jolie⁶⁶⁰ no ha elegido ningún color responde que otra chica había elegido ya el que le gustaba y que ella es quiere ser única⁶⁶¹. De forma inconsciente sugiere un eslogan para la campaña, lo cual *conmociona* al resto de los creativos, sorprendidos de que una mujer pueda tener ideas. Uno de ellos se referirá al hecho diciendo que “ha sido como ver a un perro tocar el piano”.

El personaje de Peggy Olson irá evolucionando conforme avancen los capítulos. El punto de inflexión de este crecimiento se produce cuando en un gesto instintivo pone su mano sobre la de Draper; su jefe la retira recriminándole si viene a la oficina a trabajar o a buscar novio. En ese instante Peggy entiende que su físico y su carácter no le permitirán ascender a través del sexo. A partir de entonces se convertirá en una especie de *alter ego* de Don Draper. La visita de éste al hospital⁶⁶², donde ella se recupera de un embarazo no deseado, estrecha aún más los lazos: “Sal de aquí y sigue adelante. Esto no ha ocurrido”, le aconseja Draper. Es un tratamiento de igual a igual, definitivamente se han hecho cómplices.

De forma paralela al personaje de Peggy va desarrollándose el de Joan Holloway, la jefa de secretarías, una mujer moderna en apariencia, que viste a la moda y que considera su cuerpo

⁶⁶⁰ Prueba a la que asisten los publicistas, observando el espectáculo a través de un espejo traslúcido.

⁶⁶¹ *Babilonia* (capítulo 6, primera temporada).

⁶⁶² *La chica nueva* (capítulo 5, segunda temporada).



como una herramienta más de trabajo, aunque sus principios siguen anclados en las convenciones sociales. Holloway provoca admiración y deseo allí por donde va, es consciente de que esa es su arma más preciada pero en el fondo ella misma se impone unas barreras; entiende las limitaciones de su género y acepta el rol.

Dos grandes decepciones la harán replantearse su posición en el mundo; por un lado una de las jóvenes secretarias se convierte en esposa de su amante Roger Sterling (que hasta entonces no se había planteado el divorcio) y por otro, el hecho de que Peggy, su subordinada, haya conseguido ascender por su talento. Entonces Joan decide dar un paso adelante y por iniciativa propia comienza a supervisar guiones de televisión para decidir sobre la inserción de publicidad de las marcas representadas por la empresa. A pesar de su eficiencia sus superiores deciden contratar a otra persona (hombre, por supuesto).

Joan, mujer con educación y formación, con ideas y aspiraciones, es prisionera de sí misma. Nadie la toma en serio debido a su físico. A pesar de tener un trabajo remunerado y vivir aparentemente emancipada, se encuentra atrapada, al igual que Betty Draper, en la lógica de la mística de la feminidad.

En términos de relato, desde unos capítulos iniciales que parecen dibujar un carácter plano, el arco de transformación del personaje de Joan se va curvando precisamente por su miedo atávico a *perder la feminidad*. Su infructuosa lucha es el reflejo de otras muchas mujeres de la época por afirmar su individualidad, por ejercer con plenitud sus derechos.

LA PUBLICIDAD, SIEMPRE LA PUBLICIDAD

Friedan considera que aparte de las barreras que las mujeres se imponen para alcanzar su verdadera identidad, existen motivos exógenos que lastran el cambio. Uno de los principales escollos para la completa integración de la mujer en la vida pública y privada es la publicidad, precisamente el eje sobre el que gravita *Mad Men*.

La publicidad genera a escala industrial sueños e ilusiones dirigidos hacia un grupo muy preciso, la clase media americana, un colectivo especialmente dinámico y con capacidad adquisitiva. Esta lógica social conformará un sistema de valores tradicionales, disfrazados de libertad, en los que las mujeres sufren, como señala Friedan, con especial virulencia el azote del consumismo salvaje.

Para corroborar que la publicidad es un medio hostil hacia las mujeres Friedan radiografía los hábitos y las preferencias comerciales de sus contemporáneas, nutriéndose del archivo de un "persuasor indirecto", compuesto por cientos de entrevistas y sondeos, es decir, un auténtico tratado sobre la conducta femenina de su época. Las palabras de este "persuasor" no dejan lugar a dudas:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Convenientemente manipuladas se puede provocar en las amas de casa norteamericanas el sentido de la personalidad, de la intencionalidad, el espíritu de iniciativa, la sensación de sentirse cumplidoras de una misión, incluso el goce sexual del que carecen, haciéndoles que compren cosas (Friedan, 1974: 277).

Hay una obsesión por convertir el consumismo en una válvula de escape para las amas de casa. Los creativos de Sterling Cooper colocan continuamente a este colectivo en su punto de mira orientando la mayoría de sus productos hacia ellas; desde el Relaxacisor, un estimulador eléctrico pensado para ayudar a adelgazar pero que en realidad provoca placer sexual, a otros objetos de uso masculino como el *after shave*, o cremas para combatir el acné. Todo al servicio de la perpetuación del concepto sagrado de ama de casa y de la propaganda de la mística de la feminidad.

Donald Draper, genio del negocio, en un ataque de ego afirma que ha sido él quien ha inventado el amor "para vender medias"⁶⁶³. Pero la sagacidad que Draper pone de manifiesto delante de sus compañeros de trabajo y de sus clientes se convierte en duda cuando debe abordar una cuestión trascendental en una nueva campaña. Sus palabras denotan inseguridad: "¿Qué es lo que quieren las mujeres? No lo sé. Pero quiero tenerlo". ¿Pero a qué mujer se refiere, a la esposa que espera pacientemente en casa, o a Midge, su amante del Greenwich Village? "¿Quieren un cowboy que lleve a casa el ganado? ¿O quizás un misterioso deseo que ignoramos?"⁶⁶⁴. La pregunta de Draper, cuya respuesta queda en suspenso, parece una reminiscencia del párrafo con el que Friedan termina su obra:

¿Quién sabe lo que las mujeres podrán llegar a ser cuando, finalmente, sean libres de ellas mismas? ¿Quién sabe cuál será la aportación de la inteligencia femenina cuando pueda ser formada sin tener que someterse a un amor negativo? ¿Quién sabe cuáles pueden ser las posibilidades del amor cuando los hombres y las mujeres compartan no sólo los hijos, el hogar, el jardín; no sólo la plena realización de su papel biológico, sino las responsabilidades y el apasionamiento por el trabajo que crea el futuro de la humanidad y el pleno conocimiento de quiénes son? La búsqueda de su propia personalidad, hecha por las mujeres, ha empezado apenas. Pero está cercano el momento en que las voces de la mística de la feminidad ya no podrán ahogar la voz interior que impulsa a la mujer a individualizarse, a convertirse en un ser humano completo (1974: 487).

Este fragmento parece guiar la trama maestra de *Mad Men*. Pendientes aún de tres temporadas para echar el telón, cuanto más avanza la historia más claro parece que lo que Weiner se

⁶⁶³ Afirmación vertida en el transcurso de una acalorada discusión con Rachel Menken, empresaria judía y *mujer de carrera*, que posteriormente se convertirá en su amante. Resulta paradójico que Draper, férreo defensor de la mística de la feminidad, acabe sucumbiendo al encanto de mujeres inteligentes e independientes: la profesora de sus hijos, la *manager* de un afamado cómico televisivo o una psicóloga que trabaja como asesora para su agencia.

⁶⁶⁴ *El tocador de señoras* (capítulo 2, primera temporada).



propone es mostrarnos el desmoronamiento de esas jerarquías que parecían inamovibles y que Friedan se atrevió a denunciar adelantándose a su tiempo.

CONCLUSIONES

La mística de la feminidad es una de las piedras angulares sobre las que se construye el universo femenino de *Mad Men*. Entre los intersticios de la ficción de la serie se van filtrando pistas y sugerencias sobre una profunda transformación social de las que las mujeres son protagonistas y que Friedan había intuido.

Paradójicamente una sociedad en ebullición, que se interroga a sí misma por el sentido del sueño americano es incapaz de sensibilizarse ante los perversos mecanismos que operan sobre sus ciudadanas. Más allá de momentos históricos con acontecimientos tan trascendentales como el asesinato de Kennedy o la permanente amenaza de la guerra fría, los intereses de Friedan y Weiner se centran en las frustraciones de la vida cotidiana. En *Mad Men* y en *La mística de la feminidad* la historia se convierte en el motor del relato, dejando en un segundo plano a la Historia.

Mad Men redonda en uno de los anacronismos que detecta Friedan, que en los sesenta el sitio de la mujer se encuentra en el hogar y el lugar del hombre está en el mundo. Sólo con valorar el título de la serie ya sentimos el dominio del patriarcado. Sin embargo las actitudes de los hombres no son más que la punta del iceberg, por debajo de la línea de flotación se están escribiendo páginas claves en la evolución de los derechos civiles y de la igualdad.

La obra de Friedan no entra en farragosas cuestiones teóricas sino que aborda de forma directa los problemas más candentes de su tiempo, acompañados de prolija información. Aunque su método no sea tan científico como el de otros investigadores, la claridad expositiva de su prosa es lo que la convierte en influyente. Como influyente está siendo en nuestro tiempo *Mad Men*, serie que nos permite reflexionar sobre el largo camino que hemos recorrido en materia de igualdad y el que nos queda aún por recorrer.

BIBLIOGRAFÍA

Aurum Producciones (2008-2010): *Mad Men* (DVD), Aurum Producciones, Madrid.

Chauvin, Jean-Sébastien y Tessé, Jean-Philippe (2011): "La identidad americana. Entrevista a Matthew Weiner", *Cahiers du cinema*, N° 47, (18-21).

Friedan, Betty: (1974): *La mística de la feminidad*, Ediciones Júcar, Gijón.



Valcárcel, Amelia (2001): *La memoria colectiva y los retos del feminismo*, Cepal. Unidad Mujer y Desarrollo, Santiago de Chile. Documento electrónico disponible en: www.eclac.cl/publicaciones/xml/0/7220/lcl1507e.pdf. Consultado: 18/12/2011.

VV. AA. (2010): *Mad Men. Reyes de la Avda. Madison*, Capitán Swing Libros, Madrid.



CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD DE GENERO DESDE EL PATRIARCADO, EN SUS FORMAS POLITICO-RELIGIOSAS

Gavilanes Bravo, Susana Loreto
Departamento de Humanidades
Universidad Tecnológica Metropolitana
susaqav@yahoo.es / susana.gavilanes@utem.cl

RESUMEN:

Si se considera que el desarrollo del pensamiento religioso en América, se encontraba en pleno proceso de constitución, no hay duda que la intervención europea va a implicar un fuerte quiebre en la mirada cósmica de estos pueblos, además de verse introducidos repentinamente hacia un monoteísmo, cuya carta de presentación se define principalmente por el autoritarismo, el castigo y la crueldad; de tal suerte, que se provocará el rechazo inminente a esta nueva religiosidad. Sin embargo, el politeísmo desplazado no puede derribarse completamente, por lo que se seguirá produciendo una cultura definida como pagana, por parte de la Iglesia Católica, la que finalmente va a ir modificando sus estrategias, de tal forma que estas sociedades van cediendo poco a poco produciéndose una mezcla de ritos, creencias y costumbres. Ese contexto, de modo inevitable mediatizará la identidad femenina a través de una cultura patriarcal, de la que aún no puede desperdiciarse del todo. Pese a lo anterior, el avance alcanzado constituye un desafío, en tanto debemos de modo urgente, ver como lo logrado se puede sostener, sin que se intente hacer retroceder a las mujeres, tras la manipulación que se hace de la realidad, cuando se habla del quiebre de la familia tradicional, como consecuencia de la ausencia de la mujer en casa, sin detenerse a reflexionar dónde se encuentra efectivamente la responsabilidad.

PALABRAS CLAVE:

Religión, Política, Identidad, Patriarcado, Género



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD DE GENERO DESDE EL PATRIARCADO, EN SUS FORMAS POLITICO-RELIGIOSAS

Teniendo en consideración aquellos aspectos que caracterizan a las culturas precolombinas, así el cómo se organizaron éstas, desde el punto de vista económico, político y social, junto a la cosmovisión desarrollada, previo a la llegada de los españoles, la cual además, es semejante a las habidas en otras culturas; se destaca para esta presentación, la relevancia del carácter politeísta en los aspectos religiosos, que al igual que Europa se decantan poco a poco, en un monoteísmo de tipo patriarcal, que influirá en los periodos sucesivos de manera determinante en la construcción de la identidad femenina, fijando con ello, no solo un comportamiento masculino de menoscabo hacia la mujer, sino que también uno femenino que lo acepta y refuerza por siglos, determinando hasta hoy formas de reproducción cultural, que afectan la integridad y desarrollo de la otra mitad de la humanidad .

La mirada mítico-religiosa, referida al politeísmo, consiste en el reconocimiento de diversas deidades, además de las relaciones existentes entre ellas, cada una con su función y un tipo de poder determinado, luchando entre sí a favor o en contra de determinadas conductas referidas a lo positivo y / o negativo respecto del ser humano y el cosmos.

Cabe destacar que al igual que otros aspectos, el politeísmo americano se encontraba igualmente en proceso de construcción, aunque algunos pueblos ya habían alcanzado la etapa de institucionalización al respecto, es decir del mito se había pasado a la religión oficializada, mediante la construcción de espacios físicos para la adoración y el sacrificio; (Mayas, Aztecas e Incas) en otros todavía predominaba fundamentalmente la mirada mágica, (Mapuche) más que mítica o religiosa, no obstante, en las anteriores percepciones, ya se configuraba un modo de comprender y asumir el poder, el cual insinuaba igualmente rasgos masculinizados, pues si bien la madre tierra o Pachamama será tremendamente potente y a ella se asociará la figura femenina; la materialización física del poder, en términos políticos, la tendrán principalmente los hombres.

Con la llegada del cristianismo al continente, estas relaciones y conjugaciones de poder, se irán concentrando mediante la fuerza, en un solo sujeto, fenómeno que dicho de paso, va ocurriendo prácticamente con todas las culturas, aunque en distintos periodos. La tendencia se fue dando hacia el monoteísmo, lo que implica concentrar la creencia en un solo sujeto, poder y magnificencia se centran en una figura que todo lo alcanza, omnipresente y omnipotente, cuyas expresiones también varían, pero siempre en torno a un solo Dios, siendo relevante para el caso de occidente, principalmente el manifestado y reconocido por la religión judeocristiana.

La perspectiva monoteísta, según lo visto, logra desplazar en primer término al conjunto de dioses, independiente si se trate de diosas, dioses o seres andróginos, ninguna de estas alternativas pueden existir de modo simultáneo con el único Dios, sin embargo tampoco logra o



puede hacerles desaparecer por completo, pues ellas son parte de la cultura de los pueblos y en consecuencia se encuentran fuertemente arraigadas.

Así, aunque la lucha sea férrea en contra de estas divinidades, la extinción será algo imposible, pues el monoteísmo tampoco puede dar cuenta clara sobre los fenómenos inexplicables que implica el tránsito por la vida y la conclusión de ésta, por ende las interpretaciones pueden llegar a ser infinitas y no saldrán nunca de su carácter especulativo.

Pese a lo anterior, los esfuerzos humanos en relación al conocimiento, siempre han buscado establecer verdades únicas a partir de la descalificación de las verdades planteadas por los otros; en este contexto, los ritos politeístas serán identificados por el cristianismo, como ritos pagánicos, palabra que en su raíz etimológica proviene del latín *paganus* (campesinos), y cuyo significado se asocia a la resistencia colocada por los campesinos hacia la cristiandad, la misma resistencia que colocaron los indígenas y de modo especial los Mapuche, quienes aún lucha por resguardar sus creencias .

Unido a lo anterior, la palabra pagano, se connota además como la adoración a múltiples dioses y/o ídolos. Esta significación se irá nutriendo, aunque no a partir de sí misma, de otras acepciones, especialmente las que aporta la epistemología, donde terminará prevaleciendo la visión racionalista, la cual establece un proceso en el intelecto humano que hace suponer a la razón como el máximo desarrollo de la conciencia, por ende las visiones míticas y/o mágicas, así como la práctica de ellas serán entendidas y tratadas como estadios primitivos de conciencia y un estado primitivo de ésta, significa para dicha mirada, un estado inferior. Por lo tanto las culturas que realizan estas prácticas son vistas como culturas de menor valía o sencillamente culturas incivilizadas.

En esa lógica el discurso mítico-religioso que se busca imponer encuentra su sentido racional en la sistematización de lo divino mediante la unicidad, la cual nos recuerda en parte la concepción filosófica de Parménides relativa a lo permanente y único. Así en todo ser subyace un ser inamovible, que para algunos será la esencia que permite que ese ser sea lo que es y no otra cosa. Para el monoteísmo ese ser sería Dios, independientemente del nombre que se le dé.

El ser permanente de este modo, está en todos y en ninguno, de allí su omnipresencia y de la misma forma su poder lo abarca todo. A partir de este pensamiento, las construcciones previas serán postergadas paulatinamente. Sin embargo como cualquier otro fenómeno que se asocie a un cambio cultural, aquello reviste un carácter complejo y no será fácil eliminar estructuras de pensamiento previo, de allí entonces que se aplicará lo que comúnmente utilizan todos los grupos humanos, es decir la inserción del premio y del castigo.

El nuevo rito se presenta a los indígenas como un camino a la felicidad, al paraíso y obviamente a la vida eterna, no practicarlo e insistir en el rito pagánico significa insistir en la herejía por lo que ello implica un castigo. De este modo el Dios del monoteísmo será también un dios



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

castigador, controlador y por sobre todo un observador tácito de todo el quehacer humano. Es un Dios cuya creencia se impondrá a partir del miedo.

Pero ¿qué ocurre con la mujer en toda esta visión? Primeramente la imagen femenina desaparece, el dios masculino no tiene necesidad de enfrentarse a una diosa. En el caso del politeísmo griego, Zeus por ejemplo, si debe enfrentarse a dicho opuesto, mientras que en América, la figura femenina concentra un gran poder el cual se origina desde la tierra y de todos aquellos elementos que se asocian con la fertilidad. Existen a su vez otras figuras femeninas que representan el mal, pero como se trata de una imposición por la fuerza, el nuevo Dios se impone de modo brutal, no tendrá por qué enfrentarse a enemigos, el único oponente es el mal representado en el diablo, quién usará a las mujeres – brujas para llevar a cabo sus fechorías, por lo que éstas serán castigadas si se permiten entrar en dichas herejías.

Como vemos y contrario a lo anterior, el dios monoteísta es excluyente de la mujer y ésta le sirve sólo para llevar a cabo el plan, situación que en este aspecto no es muy distinta en el politeísmo. Vemos con esto que ya entre las divinidades se gestaba un patriarcado que nos induce a pensar, o bien que el mundo mítico es un reflejo sobredimensionado de la conducta humana o al revés que la realidad sería un reflejo del mito. Independientemente de lo que sea primero, lo claro es, que en el mundo real y aparentemente objetivo, la mujer iba quedando fuera del contexto histórico-religioso que le toca vivir.

A su vez podemos interrogarnos ¿qué habría pasado en América, si el politeísmo alcanzado no se hubiese interrumpido?, para la mirada sesgada América todavía estaría en condiciones de “incivilidad” o bien hubiese desarrollado un modelo propio. Cualquiera sea la respuesta, se entra con ello a lo especulativo. Lo evidente es que ya sea desde el politeísmo o su contrario, podemos deducir que el patriarcado se arrastra desde tiempos remotos, tanto en la abstracción de la creencia, como en la materialización y concreción de ésta, mediante lo cotidiano.

Para algunos la exclusión de la mujer que implica el patriarcado, se inicia cuando por razones de maternidad y crianza, ésta debe dejar en manos del hombre actividades como la caza y la recolección de alimentos. Esto último le significó despojarse de las tareas productivas, pero también el apartarse lentamente de la producción intelectual y del desarrollo físico como sinónimo de generación de fuerza corporal.

En este proceso ella va quedando fuera de las construcciones sociales con sus diversas variables. Afirmar ciertamente esto, no es fácil si consideramos que muchos de los elementos que hoy podrían constituir una prueba de ello, estuvieron por siglos, velados, ya fuera o por el tiempo que todo lo entierra o por la voluntad masculina de pretender intencionalmente ocultar esta información en función de no perder el control y por ende el poder.

Desde ese momento el patriarcado, comienza a significarse como aquello que otorga dignidad a un sujeto masculino, el cual tiene dominio sobre un territorio, que se extiende hasta el cuerpo de



la mujer, lo que en algunas regiones se concretiza como el "derecho de pernada", es decir puede tener sexo en propiedad, con la joven que esta pronta a casarse.

Pero además de lo anterior, el patriarca desde la religiosidad, posee la sabiduría necesaria para conducir al rebaño, en consecuencia la figura se magnifica y hace que un hombre, sea colocado en la cúspide, sin que necesariamente sea un sabio.

El silenciamiento de otros aspectos que guarda un sistema patriarcal ha sido una constante, de tal forma que cuando en los años setenta del siglo pasado la teoría feminista comienza a establecer las otras connotaciones que implican al término, éstas no serán registradas por la Real Academia y luego ha habido sólo aproximaciones, tal cual señalábamos previamente.

Para los postulados feministas el patriarcado es principalmente una hegemonía del poder masculino, presente en las sociedades tanto antiguas como modernas, la cual en algunos casos ha llegado a ser absoluto.

Así, bajo esta nueva acepción el patriarcado ya no sería un gobierno de ancianos generosos cuya autoridad les viene como consecuencia de su sabiduría, sino mas bien se trataría de una relación de dominación de unos respecto de otros, es decir, hombres dominando a mujeres, esclavos, a otros hombres libres y a niños. En algunos casos, como es por ejemplo, la esclavitud y la prostitución esta dominación se traduce materialmente en explotación.

En esta perspectiva según Amelia Valcárcel, el concepto ya habría tenido alguna variable durante el siglo XIX cuando el jurista suizo Bachofen junto al antropólogo norteamericano Lewis Morgan, plantearon la hipótesis que precisaba que originalmente hubo un matriarcado, el cual fue reemplazado por el patriarcado, sustituyendo así aquel primitivo estado natural; en este contexto las mujeres van perdiendo paulatinamente sus derechos.

Esta hipótesis es reforzada por Engels quien interpreta que las antiguas sociedades tenían un carácter igualitario, pues no conocían la propiedad privada y en consecuencia no existía la explotación de unos hacia otros.

Pero retrocediendo aún más, ya en el Siglo V a. de c., los griegos habían extendido el concepto de isonomía (igualdad de los ciudadanos ante la ley) a la totalidad de los seres humanos incluyendo a esclavos y mujeres.

Luego a propósito de los postulados cartesianos en el siglo XVII, respecto de la razón, el filósofo Poulain de la Barre criticó el prejuicio que había hacia las mujeres, reclamando educación y oportunidades iguales para hombres y mujeres.

Como vemos la historia registra un pensamiento crítico frente a lo que estaba construyendo, sin embargo éste no logra tener una fuerza hasta pasado el siglo XIX, para terminar de formularse



durante el siglo XX, donde la mujer comenzará a dar un paso respecto del cual nunca más probablemente de pie atrás, quedando todavía mucho por hacer.

Las feministas radicales denunciarán la dominación sistemática de la que ha sido objeto la mujer, la cual estaría fundamentada por una parte, en la sexualidad en tanto obtención de placer para los hombres y la reproducción como elemento de sujeción hacia las mujeres, lo cual desemboca en una explotación de éstas, respecto del trabajo doméstico y del mismo modo, como a este trabajo se suma el apoyo emocional, una explotación igualmente en las áreas afectivo-emocionales, que en su momento refuerzan al ego. Se trata así de una política sexual empleada para masculino y cuyo origen se atribuye a la maternidad. [Kate Millet, en *Sexual Politics* (1970), una de las obras fundacionales del neofeminismo, define el patriarcado como una política sexual ejercida fundamentalmente por el colectivo de varones sobre el colectivo de mujeres. A su vez, al término "política" le asigna el sentido de "conjunto de estratagemas destinadas a mantener un sistema" (Puleo et al, 1995)

Se trata así de una política sexual empleada para unos determinados fines que cruzan los aspectos individuales obligando a la mujer a asumir roles no sólo de servicio, sino que también de contención, que la van circunscribiendo paulatinamente al mundo de lo privado, bajo esta perspectiva el neofeminismo: precisará que lo personal es político

La exclusión de la mujer del mundo público la deja fuera de la participación ciudadana, a su vez la dominación en el mundo privado le niega la posibilidad del placer, entre otras cosas. Lo privado y lo público se unen en la coerción hacia la mujer, pero a la vez la dicotomía entre ambos espacios se rompe en tanto y en cuanto se constata que lo que viven las mujeres en el mundo privado, no es algo que vivan sólo algunas, existen situaciones comunes a todas y en esa perspectiva el mundo privado se va haciendo también público y por lo tanto político.

Entre los significados del término patriarcado, también se encuentra el de "*gobierno de los padres*", por ello establece una relación de subordinación, del varón joven al adulto. Esta relación de subordinación de los jóvenes hacia los adultos en algunas sociedades se expresa de modo extremo sobre todo en las ceremonias de iniciación, como ejemplo de ello encontramos la iniciación sexual que consiste en llevar al joven a un prostíbulo para que "*se haga hombre*", ayunos, agresiones, pruebas de fuerza, sufrimientos físicos y otros son las barreras que el joven debía o debe superar para entrar al mundo masculino.

Con ello se fortalece la construcción de una masculinidad sesgada en la que debe predominar la fuerza y contrariamente en este caso se trata de ocultar la emocionalidad, el hombre debe construir una identidad hacia lo público y en dicho espacio lo personal no tiene cabida.

Otras teorías feministas en lugar de patriarcado prefieren usar "*sistema de género-sexo*" (Gayle Rubin), el cual se refiere a cualquier organización, incluso no necesariamente opresiva y jerarquizada, mientras que las radicales materialistas francesas, consideran que el que exista



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

una construcción cultural de género en torno al sexo biológico, ya forma parte de un sistema patriarcal.

Por su parte Celia Amorós afirma que patriarcado y sistema de género-sexo, son sinónimos, pues sostiene que un sistema igualitario no tendría porque producir la marca de género. Se desprende de esta afirmación que ante nada somos personas, seres humanos. El que los individuos se socialicen en base a un género implica que se socializan también en una identidad sexuada con determinadas características, funciones y roles sociales. Esto explica en parte la dificultad que encuentran los homosexuales en un sistema patriarcal.

La antropología a su vez entiende que el poder político en el patriarcado no es más que un "complejo de supremacía masculina". Afirma que "son los cabecillas y no las cabecillas los que dominan tanto la redistribución igualitaria como la estratificada"... se cumple todavía en nuestras sociedades occidentales. Tanto las tribus con sistemas de redistribución igualitaria pre-clasista que no conocen apenas la propiedad privada como las sociedades estamentales o de clases (estratificadas) son dirigidas por varones" (Puleo et al, 1995)

Basta hacer un recorrido por los medios de comunicación para percatarnos que el poder político, económico, religioso y armamentístico está concentrado en varones. Ellos nos muestran que comúnmente los conflictos bélicos son liderados principalmente por hombres y cuando ha habido presencia femenina, las mujeres tienden a reproducir las mismas formas en cuanto al ejercicio del poder, que los hombres.

Para Kate Millet la mayor arma del patriarcado es la "universalidad y la longevidad", pues todas las sociedades presentes y pasadas, tienen un modelo patriarcal, lo cual hace difícil establecer comparaciones, con modelos matriarcales, pues lo que conocemos de historia es un relato, hecho por el hombre y para el hombre, su reproducción le hace ser un modelo de larga data que vela y no deja de oscurecer el relato femenino.

Pero lo anterior no significa que en el modelo patriarcal se encuentre implícito un fundamento ontológico que lo justifique, explique y legitime ante la historia, pues no encontramos en él un sentido esencialista, es decir no hay esencias masculinas y femeninas que expliquen que la relación, entre hombres y mujeres debe generar contextos de dominación y por ende construirse en base a la división sexual del trabajo, donde la maternidad será usada como argumento para establecer estas relaciones.

La procreación no es esencialmente femenina, con ello se ha desconocido la relevancia masculina en este proceso y aquello si bien ha ido en desmedro de la mujer, también ha perjudicado a los hombres. Dejarlos fuera o quedarse fuera voluntariamente, le ha significado al colectivo masculino un daño en su autoestima como sujeto procreador.

Por otra parte, siempre existirá la posibilidad que la mujer sea estéril o resuelva no tener hijos y no por ello es menos mujer, igual cosa acontece con los hombres No somos esencialmente



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres y hombres por que el sexo o la procreación lo indiquen. Recordando a Simone de Beauvoir "no nacemos mujeres, nos hacemos mujeres", esto en una lectura más holística, también es válido para los hombres.

Volviendo al carácter político del patriarcado, se puede afirmar que se trata de una práctica que se refuerza y retroalimenta en un conjunto de hechos reales y simbólicos que le permiten la continuidad como organización creando un ambiente y contexto sociocultural, lo cual permite analizarlo en sus distintos niveles y en cómo se va, al igual que otras estructuras y/o sistemas, reformulando a través del tiempo.

"Las teorías macroestructurales se ocupan en especial de sus aspectos económicos (división sexual del trabajo, trabajo doméstico y trabajo asalariado, producción y reproducción); la teoría medioestructural analiza las estructuras de organizaciones laborales y la influencia que éstas tienen en la conducta de los empleados (posibilidad de ascenso en puestos ocupados por varones y ascenso bloqueado en puestos ocupados por mujeres con el consecuente refuerzo de los estereotipos de sexo); la teoría microestructural observa las interacciones entre hombres y mujeres en la vida diaria, con especial atención en los matrimonios (teorías de intercambio que afirman que el menor acceso a los recursos de las mujeres frente a los hombres genera una conducta de compensación en la pareja: Se prodiga deferencia y satisfacciones a los maridos para equilibrar la mayor aportación económica de éstos); las teorías de socialización centran su interés en los castigos y recompensas a partir de los cuales el mundo de los adultos impone modelos y conductas de género a los niños, (medios de comunicación, educación, moda, etc.) o en la presión social en torno a la imitación de los pares durante la infancia y la adolescencia." (Puleo et al, 1995)

Por otro lado desde la teoría marxista se ha criticado, la concepción de patriarcado planteada por el feminismo, pues señala que ésta coloca mucho énfasis en la sexualidad, sin profundizar en el análisis sobre las relaciones de producción y culpa excesivamente a los hombres en lugar de al sistema social. Sin embargo en sociedades con sistemas sociales menos industrializados y con menor estratificación de clases, incluso algunas de tipo tribal la mujer no necesariamente es menos discriminada. Es decir que cambien las relaciones de tipo económico y/o social no son garantía suficiente para que la mujer recupere a cabalidad aquello que se le ha sustraído

Mientras que las teorías postmodernas afirman que el patriarcado ya no existe y que se ha llegado a una sociedad transexual en la que los individuos eligen el sexo y la forma de vida que más les parece, esto de acuerdo a Lipovetski y a Jónasdóttis.

Esta última teoría si bien la compartimos, en alguno de sus aspectos, nos parece un tanto excesiva, puesto que aunque en algunas sociedades, especialmente en los países más desarrollados económicamente, se dan relaciones un tanto más igualitarias amparadas sobre todo en la ley, más que en la costumbre, igualmente las gentes tienen mayor opción por diversos estilos de vida, dada las condiciones económicas, aquello no se puede aplicar a todo el planeta, donde en muchos lugares las mujeres, incluso ven restringida su vida sexual como consecuencia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de las arduas jornadas laborales, y por otro lado no escapan al aspecto violento del patriarcado, como es la violencia intrafamiliar, del cual tampoco escapan la mujeres europeas, sobre las que se señala, que una de cada cuatro mujeres de dicho continente sufre aquel tipo de violencia, una de las expresiones más reprochables de aquel modelo.

Se debe entender que el patriarcado se materializa a través de la coerción y el sometimiento, siendo las sociedades de mayor violencia represiva las que cuentan con un alto nivel de aceptación de las normas, como consecuencia de la socialización. Así aunque las leyes prohíban ciertas discriminaciones como ocurre principalmente en las sociedades occidentales, no por ello los colectivos que las viven, dejan de sufrirla.

La coerción en el mundo laboral y la subordinación dentro del sistema no desaparece, por ejemplo, Chile es un país que contó con una mujer presidenta, sin embargo es uno de los países que registra una escasa participación política por parte de las mujeres.

A lo anterior se debe sumar la violencia física y sexual que sufren mujeres y niños, lo cual resulta insólito, pues sus extremos inhiben incluso el desplazamiento libre de las mujeres a determinadas horas de la noche, así como también la movilidad flexible en espacios físicos.

En la actualidad desde el punto de vista de los roles sexuales, el patriarcado los refuerza mediante los medios de comunicación, donde se enfatiza el culto a la imagen física, algo que se podría entender que ya debería estar superado, sin embargo muy por el contrario, éstos se han especializado en insistentes categorizaciones de orden físico que las más de las veces no coinciden con las características raciales y / o corporales de quienes se busca proyectar especialmente en la imagen publicitaria.

Por otra parte, en los medios de comunicación, también los hombres han sido transformados en objeto, con esto no hay duda que se ha alcanzado la igualdad, pero ¿es esta la igualdad por la que han venido luchando el colectivo femenino? evidentemente que no y en consecuencia, esto constituye una caricaturización del discurso que busca reivindicar a la otra mitad del planeta.

Lo curioso quizás es el hecho que esta caricaturización se hace con el pleno consentimiento de los protagonistas. Si es la etapa que faltaba, tendrá que desarrollarse, para luego entrar en su decadencia, no hay duda, pero ¿cuánto tiempo pasara, antes que la mujer y el hombre objeto de la actualidad salgan de la vitrina? Probablemente todo el necesario hasta que el cuerpo deje de ser vehículo para salir del anonimato y de la anulación que hace del sujeto el actual modelo comunicacional que transversaliza al planeta.

En este sentido afirmamos, que la lucha de las mujeres las ha llevado a una igualdad, principalmente de tipo formal, por ello algunos podrían pensar optimistamente que el patriarcado ha muerto, sin embargo, cabe recordar que este sistema es milenario, sus consecuencias y sus formas han permanecido en algunos lugares hasta bien avanzado el siglo XX, y en muchos aspectos como el recientemente comentado, todavía persisten.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La construcción de las identidades hombre – mujer en este sentido son de raigambre perdurable en el tiempo y la instituciones se forjarán pensando en el cómo hacer persistir determinados modelos para de ese modo conservar el poder, cabe recordar que “La educación primaria femenina era diferente de la masculina: la costura y el bordado eran elementos centrales. Por otro lado, aunque estudiaran, las mujeres tenían prohibido el ejercicio de las profesiones liberales (abogacía, medicina, etc.) o el acceso a cargo de juez. Para justificar esta exclusión se aducía la falta de fuerza física, la coquetería o la indiscreción propia de la naturaleza femenina. Ya en nuestro siglo, hasta las vísperas de la Segunda Guerra (y hasta 1965 en Francia y 1975 en España), la mujer debía pedir al marido permiso para ejercer una profesión. Tampoco podía realizar los trámites de sus documentos de identidad o presentarse al examen para obtener el permiso de conducir sin la aprobación del marido. En España, hasta 1975 no se suprimió la exigencia de permiso del marido para trabajar, disponer de los bienes, aceptar herencias, comparecer en juicios, contratar, etc. También en 1975, se sustituyó el deber de obediencia de la esposa por el deber de respeto y protección recíprocos. Sin embargo, el hombre conservó la patria potestad sobre los hijos hasta 1981”. (Puleo et al, 1995: 2)

Por otra parte, en la actualidad el patriarcado de coerción, se encuentra presente sobre todo en algunos países islámicos que han incrementado la exigencia respecto del cumplimiento de las normas coránicas y la sunna (tradición), por todos es sabido que en Arabia Saudita, Irán y Pakistán, las mujeres son condenadas por adulterio a la lapidación, se aprueba a su vez la violencia física del marido hacia la esposa dentro del matrimonio y a la vez, se incrementa el analfabetismo y enclaustramiento de las mujeres.

El integrismo se está ocupando de hacer retroceder a las mujeres a antiguos valores y normas, baste recordar que en el año 1994, en Argelia varias mujeres, entre ellas adolescentes fueron asesinadas por la guerrilla integrista por no llevar el velo islámico en la calle.

Con respecto a la sexualidad, algunos países limitan o eliminan el placer erótico en las mujeres con prácticas como la amputación del clítoris, la infibulación o ablación de éste, junto a los labios menores y mayores. Se define así que es lo sexualmente conveniente para la mujer y en este caso se trata de cautelar su pureza, pero mientras no sean ellas las que observen que eso es un atentado contra sus derechos sexuales, aquel ritual continuará manifestándose y aunque para el mundo occidental resulte inadecuado e inadmisibles, seguirá dándose con pleno consentimiento de las propias mujeres, de las cuales ya hace algunas décadas, algunas levantaron sus voces, lo que ha permitido que este lado del planeta se enterara.

A las mujeres bajo estos extremos se les ha arrebatado su sexualidad, haciendo de ella un objeto, se le controla por que se piensa que es sólo eso, sexualidad, algo que sirve para dar placer al hombre y para procrear. Así, se apropia de ella, individualmente el marido, dentro del matrimonio, y colectivamente todos, en el ámbito público de la prostitución. Bajo esa concepción, las más abusadas en los conflictos bélicos serán ellas, además de los niños.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las libertades alcanzadas por la mujer a partir de la revolución sexual de los años sesenta y setenta constituyen un ejemplo, de lo que es según A Puleo, un patriarcado del consentimiento, pues "Sin ignorar ni minusvalorar lo que significó en cuanto a libertad y reconocimiento del derecho al placer para las mujeres, también debemos observar que mantuvo un discurso construido en torno a valores masculinos de sexualidad "correcta" (desapego emocional, múltiples partenaires, frecuencia alta, coitocentrismo...). La liberación de las mujeres tendía a ser reducida a alcanzar esos parámetros.

Otra caracterización del patriarcado del consentimiento en los tiempos contemporáneos es la que realiza Anna Jónasdóttir, citada por Puleo quien en "El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la democracia? Recoge la tesis de Firestone sobre la importancia del amor en el mantenimiento del patriarcado. Firestone había señalado ya en 1970 que "la cultura (masculina) era (y sigue siendo) parásita y se alimenta de la energía emocional de las mujeres sin reciprocidad". Jónasdóttir diferencia en el amor dos elementos: el éxtasis o placer de la relación sexual y los cuidados materiales o afectivos hacia la pareja y los hijos. El amor aparece, así, como un poder humano alienable con poder causal. En el patriarcado contemporáneo, el amor es un pilar de la dominación masculina, ya que, estadísticamente, la inversión amorosa de la mujer es mayor: da más de lo que suele recibir.

Las mujeres están generalmente "subalimentadas" en cuanto a amor se refiere. Esto acarrea consecuencias en el ámbito público. Los hombres salen a él con un reconocimiento y una autoridad mayores generados por ese "plus" de amor que reciben...más apoyo psicológico por parte de las mujeres que trabajan con ellos que el que reciben las mujeres de los hombres. Pero este proceso no es meramente psicológico" (en el sentido de algo que suceda sólo en la mente), sino material: se trata de un traspaso de energía material. De esta manera, la hegemonía masculina no deriva de impedimentos legales o religiosos, sino de la propia dinámica de las inversiones afectivas, de las necesidades e intereses de ambos sexos socializados de manera muy diferente. Así, aun en los casos en que no hay dependencia económica femenina, sigue habiendo patriarcado." (Puleo et al, 1995: 6-37)

Vistas las características generales del patriarcado se podría deducir que este guarda en sí mismo una dinámica semejante a los procesos de acumulación de riqueza que culmina con un capitalismo que una vez instalado ya no da origen a aparentes nuevas relaciones económicas, sino que las reinventa retroalimentándose de lo obtenido y aprendido previamente.

Como referíamos antes, es difícil establecer comparaciones o hacernos una idea de cómo sería una sociedad no patriarcal, si no tenemos un referente alternativo, por ello no es ilógico establecer analogía con el modelo económico que ha sido determinante en la configuración contemporánea del poder.

Ya establecíamos en otros párrafos, que el patriarcado fue el modo principal de organizarse que tuvieron las sociedades, desde que la especie comienza su aventura del caminar; mientras que otros afirman que éste vino a suplantarse un orden matriarcal y/o igualitario, otra visión es la que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

agregamos en este estudio y que dice relación con un concepto de totalidad más que de matriarcado o patriarcado que se vería escindido por la irrupción violenta del principio masculino sobre el femenino, como consecuencia de la pérdida del sentido comunitario, predominando contrariamente el de la propiedad privada, en el cual trascienden otros aspectos más allá del hecho material de la posesión de la tierra.

El sentido comunitario implica necesariamente un compromiso con el otro, por lo que las relaciones no se pueden basar en el despojo, mientras que la propiedad privada implica el despojo del otro, que no es sólo material sino que también ideológico y por sobre todo en el mundo contemporáneo psicológico.

Por otra parte también se establece que un orden habría sustituido a otro, en tanto de acuerdo a los mitos cuna y guajiro del amazonas; teniendo la mujer una vagina dentada, un héroe habría arrancado dichos dientes quitando con ello el poder a las mujeres, como referíamos en un capítulo anterior.

A su vez en otros relatos encontramos que sólo la mujer manejaba las técnicas de la pesca y de la caza, además de contar con el poder mágico sobre la fecundación. Lo anterior habría hecho que los hombres se sintieran en una condición de inferioridad respecto de las mujeres, con lo cual tenderían a pretender arrebatárles el poder de algún modo.

Esto último es quizás lo más fácil de explicar, porque efectivamente el hombre no tenía por qué saber que él formaba parte del proceso de fecundación, la realidad le cambia cuando descubre que es partícipe de ello, pues le hace tomar conciencia de su capacidad transformadora. Sin embargo esto no necesariamente tendría que implicar el que se sintiera inferior, puesto que al igual como no captaba su influencia en la procreación, no tenía porque entender que esta condición le restaba poder.

Como podemos observar complejo es determinar esta situación, pero descubrimientos arqueológicos de múltiples figuras femeninas representando diversas situaciones, alientan el pensar en un matriarcado.

Con respecto a los mitos, de la misma forma se podría interpretar que el origen de ellos es una creación del patriarcado para justificar la exclusión de la mujer de un conjunto de actividades, respecto de las cuales el hombre se siente amo y señor, como lo es todavía, en actividades de tipo físico y como lo fue en su momento la exclusión de todas aquellas áreas del pensar que fueran ajenas al servicio.

El listado de los espacios donde la mujer queda fuera, llenaría varias páginas que no intentaremos aquí tratar de engrosar, pero si explicarnos que tanta exclusión requiere en el tiempo una justificación y los mitos servirán en buena parte para ello, por lo que se recrearan del mismo modo como lo hacen otros sistemas sociales.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Entre todas estas construcciones, volvemos a la cristiana, donde la figura femenina se nos aparece como un sujeto peligroso que rompe la magia de la creación. Pero aquella misma figura posteriormente se dispone a aceptar la decisión del padre el cual no le ha consultado nada, y en cuya respuesta lo que debe estar dado de manera implícita es su disposición a ser la portadora de ese hijo de la divinidad.

Con toda esta estructura discursiva, no hay duda que el discurso sobre el origen del patriarcado, si bien se nos diluye en el tiempo, no es menos cierto que tras una rigurosa lectura se nos aparece de manera nítida, como la construcción de un poder cultural e ideológico necesario para el soporte en la elaboración y configuración de otros tipos de poder.

Muchos lo han pensado así, de tal forma que aunque la historia haya guardado o no intencionalmente buena parte de estos análisis, tarde o temprano esto se comenzarían a introducir en la cultura como, el otro decir.

En esta reconstrucción histórica, donde se vincula guerra y poder masculino, así como sedentarismo y organización social, pues a través de esta última se va produciendo la distribución de tareas que obligan a la mujer a permanecer más pasiva dadas las condiciones de reproducción, se implica también, la distribución de recursos, los cuales se obtienen de acuerdo a la distribución del trabajo. En estas condiciones el asentamiento es el punto de partida de la defensa de la propiedad y no sólo de ella, sino que principalmente de lo producido en ella, lo bélico parecía y parece ser el camino inevitable del patriarcado, ante la escasez de recursos y las ansias por poseerlos se instruye socialmente a los individuos para que los produzcan y los defiendan.

En este contexto y de acuerdo al sentido de sobrevivencia a lo mejor esto nos puede resultar lógico, pero ¿donde se encuentra el límite?, es una conducta que nos traslada a lo más básico ¿hubiese llegado la especie hasta este momento de no proceder así? o ¿también ante la incapacidad de lucha sería, una especie en extinción?

Preguntas que nos pueden parecer elementales, pero se encuentran allí y son de plena vigencia cuando observamos los conflictos que ya se producen por el petróleo, y el agua entre tantos otros recursos.

Acorde con lo anterior las sociedades deben forjar hombres duros física y emocionalmente y esa es una constante que se manifiesta hasta nuestros días, de modo especial en la conformación de los ejércitos donde se forman soldados-guerreros, preparados para el conflicto bélico, aun cuando realicen otro tipo de actividades que por ejemplo, incluyen la paz o el salvataje en situaciones de desastres naturales, en ellos predomina la mirada militarizada que lamentablemente hoy también y tras un distorsionado discurso de igualdad incorpora a la mujer.

En esta formulación, H. Maturana afirma que en la primera parte de la infancia, la crianza se encuentra en manos de la madre, por ello es una crianza en la ternura, en el amor y en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

consecuencia en el encuentro con los otros. La socialización en esta primera etapa es en base a los afectos, la cual se rompe abruptamente cuando los muchachos llegan a los doce años aproximadamente, pues allí comienzan los ritos de iniciación, que le formaran en la competencia, en el sentido ganador y exitista en relación con los demás hombres, para luego introducirlos en estructuras militarizadas, contexto competitivo que también induce a mujeres a matar tras eufemismos amparados en la ansiada y necesaria para la humanidad, en este sentido la integración de la mujer en este ámbito del mundo público, solo viene a reforzar las concepciones de poder sostenidas por la historia, las que cada vez se manifiestan de modo más cruel.

Las relaciones competitivas permiten establecer formas grupales cerradas, donde las mujeres no tienen cabida aún en nuestros días, especialmente en los espacios de definición de políticas, no así en programas de poca valía como son aquellos que ofrecen los medios de comunicación y que consisten en hacer competir a los individuos como objetos centrados principalmente en sus habilidades físicas.

El mundo masculino se torna desafiante para la mujer y quizás por eso también más fascinante, esto es obvio si consideramos que por siglos para las mujeres, el máximo desafío era cumplir óptimamente con las tareas domésticas y con la crianza, así sus competencias eran y son en muchos casos todavía, las concernientes al mundo privado y se encuentran en el mejor plato de comida, en el mejor aseo del hogar, en la mejor crianza de los hijos y en tanto se desarrolla la tecnología, en la adquisición de los mejores electrodomésticos.

La mujer tendrá que colocarse a la altura de la madre de su pareja, para ser valorada y bien calificada, la publicidad todavía y aunque anacrónicamente, hace uso de este recurso para vender sus productos. De no cumplir con estos objetivos él se encargará de recordarle constantemente lo bien que lo hacía su madre, en este contexto se hace menos probable la solidaridad entre mujeres, pues se busca la aceptación y aprobación varonil, que de ser obtenida, aparentemente causa la envidia de las demás.

Los hombres por su parte mediante sus ritos buscan aprobación y aceptación entre sus pares, estableciendo básicamente vínculos de complicidad, en términos generales se legitiman unos a otros. No suele ocurrir lo mismo con las mujeres, éstas deben defender los espacios ganados y por ello tenderán a un mayor enjuiciamiento de las conductas de las otras, lo anterior como el modo de criar, junto a otros datos es la información que en ocasiones se utiliza para culpar a la mujer como el sujeto principal en la promoción del patriarcado y aunque esto puede tener una cierta veracidad, obviamente no hay duda que por lo general la cultura masculina ha aprovechado de modo ganancioso estas reproducciones.

Como podemos constatar la participación de la mujer en el ámbito público no siempre ha tenido un reconocimiento genuino y respetuoso en muchos áreas, especialmente la económica, se acepta su participación en función del cambio estratégico que exige el modelo imperante, es así que la mujer que ha entrado al mundo laboral por necesidad y no como un interés de desarrollo personal e independencia, probablemente sabe de eso más que ninguna, pues normalmente



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

realiza una doble jornada y si no parte de su sueldo debe dedicarlo para pagar a otra mujer que la reemplace, pues el hombre todavía no se visualiza como un sujeto protagonista de la vida doméstica, aun cuando es otro consumidor que deja su huella en el desecho. Los países más ricos suelen usar a la inmigración para ello, y los más pobres, a los sectores más pauperizados que normalmente se trasladan de las provincias a las grandes ciudades.

De esta forma el patriarcado desde el punto de vista laboral está muy lejos de retroceder todavía, aun cuando desde otras perspectivas culturales se haya modificado significativamente, como es el caso de la crianza de los niños, donde las generaciones jóvenes si tienen mayor participación.

Así entonces, podemos inferir que si el origen del patriarcado estuviera efectivamente definido, por la posesión de bienes y la propiedad privada, las condiciones de producción y los modos de crianza, bien podríamos especular que su término se conduce por el mismo lugar donde se inició.

Las mujeres de vuelta al mundo del trabajo y la producción y los hombres asumiendo otro rol en la crianza, nos indican que bien podría estar ocurriendo de este modo. Es más factible que desde un trabajo mal remunerado o del esfuerzo que implica realizar una doble jornada la mujer se vaya acercando aún más a una condición de igualdad que si todavía permaneciera dentro de su hogar remitida al espacio privado no solo en el quehacer, sino que también en el decir. Como proceso cultural aunque es lento se va viendo favorecido en tanto los hechos se imponen, los gobiernos no pueden hacer caso omiso de las condiciones de abuso laboral y las sociedades cada vez se hacen más demandantes de soluciones y eso efectivamente constituye un avance no menor si se considera que lo ocurrido con las mujeres constituye una milésima de segundo, ante la larga historia de la masculinidad.

Así se trataría de prácticas culturales que trascienden a la posesión de bienes productivos, acercándose más a un modo de hacer las cosas y por sobre todo a una aceptación de que lo aparentemente estático desde punto de vista cultural posee una dinámica que no podemos ocultar.

Ya la teoría de Engels, como hemos visto, respecto de que el patriarcado se habría producido por la desigualdad que provoca la propiedad privada había sido cuestionada, dado que el predominio masculino igualmente se veía en sociedades que ni siquiera conocían la propiedad privada.

Por otro lado algunos marxistas definieron las luchas sufragistas y feministas, como reivindicaciones burguesas, pues para ellos lo prioritario era la lucha de clases, que una vez superada permitiría eliminar las contradicciones y por ende la desigualdad, entre las cuales también se encontraba la condición de la mujer. Aquella demostración no se ha dado y la manoseada imagen "del hombre nuevo" durante los años 70 y 80 no se llegó a constituir como tal.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para otras teóricas del feminismo no hay duda que el patriarcado y el capitalismo se sostienen mutuamente y conviven adaptándose uno al otro, así para Celia Amorós “El patriarcado es el conjunto metaestable de pactos, asimismo metaestables, entre los varones, por el cual se constituye el colectivo de éstos como género-sexo y, correlativamente, el de las mujeres.” (Puleo et al, 1995)

Se trata de establecer grados de complicidad que les permite como colectivo potenciarse tras cada acción, sea esta individual o colectiva, estableciendo a su vez un colectivo de mujeres que también se potencian, pero en condiciones distintas, dado los arraigos culturales.

Siendo el patriarcado un sistema que se reconstituye periódicamente en las distintas formas económicas, se puede afirmar que este es milenario con lo cual se aleja la posibilidad de que haya existido un matriarcado primitivo, muchos son los autores que están de acuerdo con eso.

“Tal hipótesis había sido establecida, por una parte, a partir de la confusión entre matrilinealidad (línea genealógica fijada por vía materna) y matriarcado (poder en manos de las mujeres). Conviene, sin embargo, precisar que en las sociedades matrilineales y matrilocales (en las que el marido va a vivir con los parientes de su mujer) la situación del colectivo femenino es menos opresiva que en las sociedades patrilineales y patrilocales (al vivir con la suegra y demás parientes del marido, la mujer pierde los apoyos de su propia familia de origen). Pero en ambos tipos de organización son los varones adultos quienes detentan la autoridad familiar: en un caso, el padre (patrilineal, patrilocal) y, en el otro, el hermano de la madre (matrilineal, matrilocal).

La otra razón que había llevado a la hipótesis de un matriarcado originario eran las imágenes religiosas que daban testimonio de cultos arcaicos a una diosa madre, deidad suplantada más tarde por divinidades masculinas. Pero este dato puede ser interpretado, justamente, en el sentido de una exaltación de las propiedades reproductoras de las mujeres, que encierra a éstas en la única función de madres. Como ya señalara Simone de Beauvoir en *El segundo sexo*, estas deidades probablemente corresponden a un periodo en que los hombres temían y veneraban la fertilidad de la Madre Tierra, pero esto no significa que las mujeres detentaran el poder: los ídolos pueden haber sido derrocados por los mismo que los elevaron al rango de objeto de veneración” (Puleo et al, 1995: 42)

Algunas se han aferrado a la teoría de un matriarcado, sin embargo, creemos que hoy en día buscar una raíz original por ese camino no constituye desafío; interesando más bien, el origen del patriarcado, pues sólo en tanto podamos esclarecer esas ideas podremos explicarnos con mayor precisión, por qué comportamientos culturales, sobre los cuales ya se ha demostrado su perjuicio, se siguen reproduciendo y más aún en algunos lugares intensificándose.

¿Qué hace que las mujeres acepten determinadas condiciones de subyugación y qué permite que los hombres las utilicen una y otra vez? ¿Será qué efectivamente lo más determinante para la reproducción de este sistema sea el aspecto religioso?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En principio nos aventuramos a decir que sí, creemos que una condicionante cultural fundamental en la reproducción de este modelo, es sin duda el aspecto religioso, puesto que allí se guarda la resignación, que implica la aceptación de lo que nos toca vivir, siendo esto extensible no sólo a las mujeres, sino que también a los hombres.

Para Aristóteles el ser humano alcanzaba su felicidad cuando se realizaba en aquello para lo cual había venido al mundo, de tal manera que si un individuo por las circunstancias que le tocaba vivir debía ser esclavo, su felicidad la encontraría en llegar a ser el mejor esclavo o a realizarse en su labor.

La interpretación que hace este pensador de la realidad, se refleja claramente en el planteamiento de la religión cristiana, pues con la aceptación, estaríamos cumpliendo con lo que Dios desea de nosotros, De esta manera en ese cumplimiento alcanzaríamos la felicidad, a la cual se llega mediante el servicio y ese es el servicio que abnegadamente cumple la Virgen María y todos aquellos que han sido elegidos por Dios. Las mujeres por poseer la gracia divina de dar a luz, tendrán una disposición r que el hombre al servicio.

Asumido aquello como una disposición divina por una parte o del destino por otra, la mujer históricamente entiende que eso es así y que cambiarlo será muy difícil, es de este modo la misma aceptación que encontramos en los sectores de más escasos recursos. En esta lógica entonces, salir del estado de opresión y dominación que puedan ejercer unos sobre otros, no es fácil.

El misterio de la fecundidad y la fertilidad en la mujer, la hacen una diosa, pero luego observando el potencial de dominio que podría implicar esta fecundidad, ésta pasa a ser vista como un vasija portadora de hijos, desaparece la diosa y mientras más hijos proporcione al hombre, mayor será la construcción simbólica respecto del dominio que éste pueda ejercer sobre ella. En este contexto cultural, para Napoleón Bonaparte *"las mujeres no serán otra cosa que máquinas de producir hijos"* (Loi, 1987: 34)

Esos hijos son los que alimentarán al sistema y al poder, para ello se tendrá que estratificar y fortalecer las concepciones heredadas, entre las cuales se encuentran los vínculos establecidos entre lo religioso y lo político, cuya separación en la mayoría de los países que adoptaron la religión católica como religión oficial, será de carácter fundamentalmente de tipo formal. Desde allí Desde allí emergen los poderes fácticos que fijarán una identidad femenina orientada principalmente hacia el servicio y hacia la sumisión.

A partir de lo anterior se hace necesario enfatizar más que en la identidades heredadas, en cómo debiéramos reconstituir la identidad femenina de modo más genuino, a partir de los elementos y recursos recuperados por el mal llamado sexo débil, antes que los poderes desdibujen lo logrado, pues cabe señalar que ya hay bastantes voces que intentan reforzar la idea que los cambios que ha sufrido la familia, el núcleo central para la sociedad de acuerdo a las miradas



más conservadoras, se deben a la ausencia de las mujeres en el hogar, sin cuestionarse el pobre papel que han jugado los Estados en estos cambios.

La anterior perspectiva es ofensiva y resta clara responsabilidad a los hombres en sus deberes con los hijos, ante los cuales todavía existe un distanciamiento en tanto no son los que cargan con ellos durante nueve meses. El Estado debiera procurar estimular una conciencia paternal en función de no afectar el desarrollo de las nuevas generaciones, independiente del tipo de familia a la cual pertenezcan.

Los hechos históricos y las construcciones discursivas hacen de la identidad algo dinámico, por ende tampoco deberíamos hacernos expectativas de un tipo de identidad para siempre, lo que debería preocuparnos más aún en que en ese dinamismo las mujeres no seamos negadas en lo que en justicia y derecho nos pertenece.

CONCLUSIONES

Cuando estudiamos el patriarcado, podemos llegar a concluir que efectivamente los modelos culturales son estáticos y que las formas y modos de hacer cotidianos, no revisten grandes cambios a través de la historia, pues un modelo altamente violento parece que cruzará el desarrollo de toda la humanidad, pese a ello otros hechos de carácter sociopolítico y económico nos van demostrando lo contrario, sin embargo todos aquellos cambios no implican de forma necesaria a la mujer, pareciera que ésta se encontrara rezagada en todos estos procesos, pues no será hasta el siglo XX que encontramos un modo más efectivo de participación, sin duda que previamente ocurrieron hechos que indican lo contrario, pero aquellos, si pudieron ser velados es porque hubo un colectivo que así lo fue permitiendo y de alguna forma gestaron complicidades que favorecían este silencio.

Las complicidades encontradas están dadas principalmente por las redes que se construyen entre la religión y la política, otros aspectos de tipo social, cultural y económico van a ser consecuencia de esta red, la cual está dispuesta a avanzar en el tiempo y abrir los espacios para el desarrollo de aquellos otros ámbitos, no así para el reconocimiento de la mujer como otro ser en igualdad de condiciones, por ello la lucha de las mujeres serán procesos rezagados que implican una gran deuda humanitaria para este sector de la población por ello.

No obstante cabe recordar que hasta el día de hoy, no todas las mujeres son sujeto demandante de un trato distinto, algunas por el contrario reniegan de cualquier pensamiento que busque instalarlas en ello.

De esta forma la construcción de una identidad de género es dinámica en tanto son las propias mujeres quienes van forzando los cambios, son ellas las que se van reconstruyendo en el día a día, aún sabiendo que deberán sacrificar hijos y compañía masculina inclusive. Pese a lo anterior



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

son muchas las que estarán dispuestas, pero para ello han debido romper con todo el entramado religioso instalado, desde la Iglesia Católica, tanto para Europa como para América.

La carga simbólica dejada por la religiosidad y de la cual a las sociedades les ha costado tanto desperdiciarse se encuentra en ese monoteísmo sustitutivo de una mirada plural de divinidades, Con lo anterior no se intenta demostrar que el politeísmo sea mejor para el desarrollo que su contrario, sino mas bien que el modo violento como el monoteísmo se va ejerciendo implica en el tiempo un daño cultural que facilita la construcción de estructuras discursivas que subyacen en el actuar no solo de individuos, sino que de sociedades – es un conjunto social el que categoriza a las mujeres de brujas y las condena a la hoguera, las lapida y las encierra en conventos si es necesario para aplacar la osadía de haber quebrado la norma.

Algunas de estas formas ya superadas, que no todas, hacen lento el salto reflexivo que debiera haber dado la humanidad, considerando que la especie es la única que posee un lenguaje recursivo que le permite volver sobre sus actos y en consecuencia mejorarlos, pero al igual que otras paradojas humanas es la única que repite una y otra vez los mismos errores, pareciera que la especie se ha hecho muchas expectativas respecto de si misma y tal vez esa sea su gran debilidad.

Si tenemos que acudir a la historia para explicarnos la realidad presente, podemos inferir que es el actuar cotidiano el que explica la historia, una historia que por la fuerza de los hechos se sustituye una y otra vez y es en esa constante como la religión, al menos para el mundo occidental tiene cada vez menos influencia, estamos siendo testigos de una crisis que apunta sin lugar a dudas a un cambio de paradigma efectivo y ya anunciado desde mediados del siglo XX, en el cual pareciera que la tendencia necesaria es a un mejor comprender las identidades colectivas, en las que no se diluya el sujeto sea femenino o masculino, en tanto lo que interesa de dicho sujeto, es su aporte a modos más justos de convivencia, pues milenariamente se sustituyeron unos modelos por otros y aunque la humanidad se jacta de su civilización, para ello ha dejado un reguero de miseria incomprensible para la modesta inteligencia.

BIBLIOGRAFÍA

Alizade, Alcira; Ariam (Coordinadora) (2000): *Escenarios Femeninos, Diálogos y controversias*, Editorial distribuidora Lumen, Buenos Aires.

Amorós, Celia (2000): *Feminismo y filosofía*, Síntesis, Madrid.

Amorós, Celia y Miguel A., Ana de (2007): *Teoría feminista: de la Ilustración a la Globalización* (Vol.I): de la Ilustración al Segundo Sexo, Minerva Ediciones S. A., Madrid.



Eisler, Riane (2005): *El Cáliz y la espada*, novena edición, Stgo. de Chile, Editorial Cuatro Vientos.

Eliade, Mircea (1983): *Mito y Realidad quinta edición*, Barcelona, LABOR/punto.

Figes, Eva (1972): *Actitudes patriarcales: las mujeres en la sociedad Madrid*, Alianza Editorial S. A.

Gavilanes, Bravo Susana (2008): *Presencia y ausencia de la figura femenina en los orígenes de las culturas: de las diosas europeas a las diosas americanas* – Tesis Doctoral Stgo. de Chile.

Lipschutz, Alejandro (1956): *La comunidad indígena en América y en Chile* Editorial Universitaria, S. A. Stgo de Chile.

Loi, Isidoro (1987): *La mujer*, Ideagráfica Ltda., Stgo. de Chile

Marcos, Silvia (Editora) (2004): *Religión y género*, Editorial Trotta S.A, Madrid.

Maturana, Humberto (1997): *El sentido de lo humano*, Dolmen Ediciones S.A., Stgo. de Chile.

Megged Nahum (1991): *El universo del Popol Vuh, análisis histórico, psicológico y filosófico del mito quiché*, Editorial Dina, México.

Pinkola Estes, Clarissa (2003) *Mujeres que corren con lobos*, Ediciones B.S.A. Buenos Aires

Puleo, Alicia (1995): "Patriarcado" en Amorós, Celia (Directora): *Diez palabras claves sobre mujer* (21-54), Editorial Verbo Divino, Navarra.

Seemann, Otto (1958): *Mitología Clásica Ilustrada*, Vergara Editorial S.A., Barcelona.

Shinoda Bolen, Jean (2006): *Las diosas de cada mujer, una nueva psicología femenina Duodecima edición*, Editorial Kairós, Barcelona.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJER Y MICROMACHISMOS EN LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL DE TELEVISIÓN

Gómez Jarava, Narcisa
Comunicación y Relaciones Institucionales
ETEA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba
narci.gj.etea@gmail.com

Paredes Fernández, Eugenia
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Facultad de Comunicación de Sevilla
paredeseugenia@hotmail.com

RESUMEN:

A pesar de que existe una sensibilización hacia la igualdad y la equidad de género, seguimos viviendo en una sociedad patriarcal, donde el hombre mantiene relaciones de poder y superioridad sobre la mujer. El presente artículo reflexiona acerca del concepto de micromachismo, comportamientos que atentan contra la autonomía de la mujer en el ámbito de lo cotidiano. También analiza el papel que desempeñan mujeres y hombres en la publicidad no convencional, así como qué tipo de actitudes micromachistas son más habituales en dicha publicidad. Se pretende, así, visibilizar este tipo de conductas que suponen un desprecio de la mujer y, por tanto, van en contra de los valores democráticos y que, sin embargo, aparecen con total impunidad en la publicidad.

PALABRAS CLAVE:

igualdad, equidad, micromachismos, publicidad no convencional, género.



1. INTRODUCCIÓN

Cada día somos testigos de una mayor sensibilización de la sociedad hacia la igualdad entre mujeres y hombres. A través de los medios de comunicación leemos y escuchamos avances hacia un nuevo modelo de sociedad en el que hombres y mujeres tengan los mismos derechos, obligaciones y oportunidades.

Sin embargo, aún vivimos en un sistema en el que existen diferencias de género. En dicho modelo, el hombre representa el papel de suministrador principal de los recursos familiares, mientras que la mujer desempeña el rol de la reproducción. El hombre asume el rol principal, y la mujer, el subordinado. Este sistema de sexo – género, aún vigente, produce relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, y tiene un fuerte impacto en diferentes aspectos.

Sigue existiendo una resistencia a romper con el tradicional dominio del hombre sobre la mujer. No se trata ya de un modo de dominación tan evidente, sino que se realiza a través de actitudes de control en el ámbito de lo cotidiano, comportamientos que atentan contra la autonomía de la mujer, y que son considerados normales, incluso legitimados. Dichas actitudes son denominadas “micromachismos” por el psicólogo Luis Bonino.

Los medios de comunicación tienen un poder innegable en la creación de opiniones, transmisión de valores, costumbres, ideologías, etc. La publicidad se perfila como una de las herramientas más interesantes en este sentido. Y es que a través de ella se difunden estilos de vida, hábitos, actitudes, etc., que influyen de forma directa sobre las audiencias.

La publicidad también ha sido considerada en numerosas ocasiones como un espejo de la sociedad contemporánea. Por tanto, la publicidad no sólo refleja actitudes de violencia de género, sino que puede influir, y de hecho, influye en la visión que la sociedad tiene de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, del maltrato a las mujeres y de los micromachismos, mencionados anteriormente.

En pleno siglo XXI asistimos diariamente a un espectáculo publicitario en el que las mujeres son las responsables del cuidado de la familia, de los hijos, del hogar. Ellas son amas de casa, que además, compaginan esta responsabilidad con una jornada laboral de ocho horas. Y cuando llegan a casa deben limpiar la casa, poner lavadoras, planchar la ropa, elaborar un sano menú para toda la familia,... Pero esto no es suficiente. Porque las mujeres de los anuncios se preocupan además por su salud, por su bienestar, por su belleza. Y para conseguirlo, la publicidad nos muestra un sinfín de productos que son capaces de lograr eso y mucho más.

Los hombres, sin embargo, aparecen en este espectáculo mediático como grandes profesionales y expertos, capaces de aconsejarnos sobre cualquier cosa, incluso aquellas en las que las mujeres son las responsables. Así, podemos encontrar a famosos presentadores de televisión que nos hablan de las maravillas de un determinado detergente, o a un afamado cocinero que nos explica las ventajas de utilizar un producto y no otro para hacer una riquísima receta. Los hombres son los cabeza de familia, los padres ideales en cualquier hogar publicitario.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Todo ello nos pone de manifiesto que a pesar de los avances hacia la equidad, continúa habiendo una resistencia a cambiar el modelo tradicional del patriarcado, en el que hombres y mujeres desempeñan unos roles específicos. Roles que desembocan en el dominio masculino frente a la sumisión femenina. En este discurso subyace un machismo, no siempre perceptible a primera vista, pero no por ello menos peligroso, el ya mencionado micromachismo, y que supone el primer eslabón de la violencia de género. La publicidad se convierte en transmisora de estos valores, que acaban significando la naturalización del sistema patriarcal dominante. Los efectos de los micromachismos en el discurso publicitario no deben ser subestimados.

En contraposición a ello, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género recoge que la publicidad habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como privados. Sin embargo, podemos observar numerosas formas de publicidad, tanto convencional como no convencional, que no cumplen esta normativa y que pueden estar influyendo en las actitudes de la sociedad hacia la violencia de género.

Este trabajo pretende visibilizar este tipo de conductas y actitudes que suponen un desprecio de la mujer y que, sin embargo, aparecen con total impunidad en los diferentes formatos publicitarios. El objetivo es denunciar estas prácticas y erradicarlas.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar los modos que tiene la publicidad no convencional en televisión de presentar actitudes y conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias que atentan contra la autonomía de la mujer y que suelen pasar desapercibidas. Se hace necesario un análisis de estos formatos para visibilizar y denunciar dichas prácticas e intentar conseguir una equidad efectiva entre hombre y mujer.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se ha realizado un análisis bibliográfico y hemerográfico sobre los conceptos más relevantes para este estudio, como las características de la violencia de género, la función de la publicidad en nuestra sociedad, el papel que ha jugado la mujer en esta forma de comunicación y el concepto de micromachismo.

Asimismo, se ha realizado un análisis de contenido. A partir de una muestra amplia de piezas de publicidad no convencional de televisión se seleccionaron 34, tras un visionado y análisis de las mismas, teniendo en cuenta la aparición de actitudes micromachistas. Más adelante explicaremos más en profundidad las características de esta metodología.



4. MICROMACHISMOS. CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

Uno de los objetivos de la violencia contra la mujer es garantizar el control sobre ella, así como perpetuar la situación de privilegio y dominación del hombre, fomentando relaciones de desigualdad entre géneros.

Lorente Acosta (2009) habla de una nueva estrategia masculina cuyo objetivo es mantener su posición de poder en una época en la que la igualdad parece ser un valor en alza. El autor denomina esta estrategia posmachismo y lo define como una corriente de "nuevos hombres nuevos" que en lugar de atacar directamente el empoderamiento de la mujer, hacen "crítica de la crítica", utilizando instrumentos similares al de las feministas para fundamentar su posición dominante. La actitud ya no es la de imponer sus argumentos por la fuerza, sino a través de la naturalidad y la normalidad. Lorente Acosta habla de una actitud consistente en "cambiar para que todo siga igual". Se trata de una dominación más sutil.

En relación con los comportamientos dominantes Luis Bonino (2003) propone el concepto de micromachismo para referirse a aquellas conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias, y que atentan contra la autonomía personal de las mujeres. Según el autor, suelen ser invisibles o, incluso, estar perfectamente legitimadas por el entorno social. Se refiere, por tanto, a prácticas de dominación masculina en la vida cotidiana, que incluyen un amplio abanico de maniobras interpersonales y cuyos objetivos son:

- a) Mantener el dominio y su supuesta superioridad sobre la mujer.
- b) Reafirmar o recuperar dicho dominio ante una mujer que se "rebela".
- c) Resistirse al aumento de poder personal o interpersonal de una mujer con la que se vincula, o aprovecharse de dichos poderes.
- d) Aprovecharse del "trabajo cuidador" de la mujer.

A pesar de que estos abusos se alejan de la violencia física, a la larga tienen sus mismos efectos y objetivos: la dominación.

Para Bonino los micromachismos son "pequeños, casi imperceptibles controles y abusos de poder cuasinormalizados que los varones ejecutan permanentemente. Son hábiles artes de dominio, maniobras y estrategias que, sin ser muy notables, restringen y violentan insidiosamente el poder personal, la autonomía y el equilibrio psíquico de las mujeres, atentando además contra la democratización de las relaciones. Dada su invisibilidad se ejercen generalmente con total impunidad" (Bonino, 2003:3).

El problema de los micromachismos reside en la dificultad para denunciarlos, ya que tanto la persona que los ejerce como quien los sufre no son conscientes, en muchas ocasiones, de estos



abusos. Son comportamientos normalizados dentro de una sociedad patriarcal, que sigue considerando la superioridad del hombre sobre la mujer.

Los micromachismos están en la base y son el caldo de cultivo de las demás formas de violencia de género (maltrato psicológico, emocional, físico, sexual y económico) y son las "armas" masculinas más utilizadas con las que se intenta imponer el propio punto de vista o razón.

El autor establece una tipología de los micromachismos:

1.- **Coercitivos:** el hombre usa la fuerza moral, psíquica, económica o de su personalidad, para intentar doblegar a las mujeres.

2.- **Encubiertos:** el hombre oculta su objetivo de dominio. Impiden el pensamiento y la acción eficaz de la mujer, llevándola en la dirección elegida por el hombre y aprovechan su dependencia afectiva y su pensamiento "confiado", provocando en ella sentimientos de desvalimiento, confusión, culpa y dudas que favorecen el descenso de la autoestima y la autoconfianza.

3.- **De crisis:** se utilizan para restablecer el reparto previo y mantener la desigualdad de poder en momentos como el aumento del poder personal de la mujer por cambios en su vida o por la pérdida de poder del hombre por razones físicas o laborales.

4.- **Utilitarios:** se aprovechan de las funciones adjudicadas en el reparto de género a las mujeres y asumidas por éstas como propias (capacidad de cuidado y dedicación). Son los micromachismos más naturalizados tanto por mujeres como por hombres. Se caracterizan por su índole utilitaria y porque son estrategias por omisión. Su efectividad radica no en lo que se hace, sino en lo que se deja de hacer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Clasificación de los micromachismos:

Coercitivos	Encubiertos	De crisis	Utilitarios
<ul style="list-style-type: none"> • Coacciones a la comunicación • Control del dinero • Uso expansivo - abusivo del espacio y el tiempo para sí • Insistencia abusiva • Imposición de intimidad • Apelación a la "superioridad" de la lógica varonil • Toma o abandono repentino del mando 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de falta de intimidad • Silencio • Aislamiento y malhumor manipulativo • Puesta de límites • Avaricia de reconocimiento y disponibilidad • Inclusión invasiva de terceros • Seudointimidad y seudocomunicación • Comunicación defensiva - ofensiva • Engaños y mentiras • Seudonegociación • Desautorización • Descalificación-desvalorización • Negación de lo positivo • Colisión con terceros • Microterrorismo misógino • Paternalismo • Manipulación emocional • Dobles mensajes afectivo/agresivos • Enferrunamiento • Abuso de confianza • Inocentizaciones • Inocentización culpabilizadora • Autoindulgencia y autojustificación • Hacerse el tonto (y el bueno) • Impericia y olvidos selectivos • Comparación ventajosa • Minusvaloración de los propios errores • Echar balones fuera 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipercontrol • Seudoapoyo • Resistencia pasiva y distanciamiento • Rehuir la crítica y la negociación • Prometer y hacer méritos • Victimismo • Darse tiempo • Dar lástima 	<ul style="list-style-type: none"> • No responsabilizarse sobre lo doméstico • No implicación • Seudo implicación • Implicación ventajosa • Aprovechamiento y abuso de las capacidades "femeninas de servicio" • Naturalización y aprovechamiento del rol de cuidadora • Delegación del trabajo del cuidado de vínculos y personas • Requerimientos abusivos solapados • Negación de la reciprocidad • Naturalización y aprovechamiento de la "ayuda" al marido • Amiguismo paternal



5. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido se ha realizado en piezas en las que hemos encontrado muestras de micromachismos. La selección de dichas piezas se ha realizado entre noviembre de 2009 y marzo de 2010 en cadenas nacionales y regionales de Andalucía.

Dado que no todos los formatos publicitarios, debido a sus características, son igual de proclives a la utilización de estos abusos, hemos contemplado televenta, microespacios, *brand placement*, patrocinio y momento interno.

Para realizar el análisis de contenido se ha descrito una serie de variables a tener en cuenta a la hora de abordar el estudio de cada pieza publicitaria:

1. Datos generales
Nombre del producto
Formato
Cadena
Programa
Duración
Tipo de producto
2. Género persona protagonista
Número de protagonistas
Hombres
Mujeres
3. Localización
Doméstica
Profesional
Exterior
Ocio
Desconocido
Otro
4. Edad protagonista
Joven (menor 30 años)
Edad media (31-65)
Mayor (mayor 65)
5. Credibilidad
Usuario/a
Experto/a
Famoso/a



Otro
6. Usuario/a final
Hombre
Mujer
Ambos
Niños/as
Familia
7. Rol – ocupación
Ama de casa
Progenitor/a
Pareja
Famoso/a
Novio/a
Profesional
Jubilado/a
Trabajador/a
Objeto sexual
Estudiante
Otros
8. Relación con otros/as
Familia
Laboral
Social
Impersonal
Ninguna
9. Estereotipos femeninos
La mujer, responsable del cuidado del hogar y la ropa
La mujer, responsable cuidado de la familia: higiene, alimentación
La mujer, ama de casa
La mujer trabaja fuera de casa, pero también es responsable del hogar
La mujer está en posición inferior y de dependencia frente al hombre
La mujer desempeña puestos de escasa responsabilidad
La mujer es incapaz de controlar emociones y reacciones
La mujer como objeto sexual
La mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza
10. Estereotipos masculinos



El hombre es representado como experto y profesional
El hombre se representa incapaz de realizar tareas del hogar
El hombre como cabeza de familia
El hombre como padre ideal
El hombre tiene una posición superior e independiente respecto a la mujer
El hombre desempeña puestos de gran responsabilidad
El hombre controla sus emociones y reacciones
El hombre como paradigma de fortaleza y virilidad
11. Micromachismos coercitivos
Intimidación
Toma repentina del mando
Apelación al argumento lógico del hombre
Insistencia abusiva
Control abusivo del dinero
Expansión del espacio físico y el tiempo
Imposición de intimidad
Coacción a la comunicación
12. Micromachismos encubiertos
Creación de falta de intimidad
Aislamiento y malhumor manipulativo
Maniobras de explotación emocional
Terrorismo
Paternalismo
Engaños
Falta de indulgencia
Maternalización de la mujer
Hipercontrol
Desautorización
Inocentización
13. Micromachismos de crisis
Pseudoapoyo a las tareas del hogar
Desconexión y distanciamiento
Rehuir la crítica y la negociación
Prometer y hacer méritos
Victimismo
Dar lástima
14. Micromachismos utilitarios
No responsabilizarse de lo doméstico



Aprovechamiento y abuso de la capacidad femenina de servicio
Aprovechamiento del rol de cuidadora
Delegación del cuidado del vínculo de personas
Negación de la reciprocidad
Aprovechamiento de la “ayuda” al marido
Amiguismo paternal

6. RESULTADOS

Tras analizar las piezas publicitarias podemos llegar a la conclusión de que sí existen micromachismos en ellas, así como estereotipos que perpetúan y justifican este tipo de comportamientos en la sociedad.

6.1. Formatos

Brand placement y televenta son los formatos más idóneos en los que aparecen conductas micromachistas. Esto puede ser debido a las características de ambos formatos. Las características narrativas de los anuncios de televenta están relacionadas con el docudrama cotidiano, en el que personajes comunes (amas de casa, padres de familia, etc.) hablan sobre su experiencia con el producto, elogiando sus propiedades. Esto facilita el uso de estereotipos y de actitudes micromachistas.

Lo mismo ocurre con el *brand placement*. Al tratarse de la integración de una marca dentro de una serie de ficción, el propio producto se convierte en parte del guión. Es decir, se integra en una historia cotidiana, y esto facilita también el hecho de poder desarrollar actitudes micromachistas.

Tabla 6.1 Formatos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Televentas	9	26,5	26,5
Microespacio	5	14,7	41,2
Brand Placement	10	29,4	70,6
Patrocinio	6	17,6	88,2
Momento interno	4	11,8	100,0



Total	34	100,0
-------	----	-------

6.2. Tipos de producto

Existen productos claramente más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad (tabla 6.2.). Es el caso de la alimentación (26,5%) y la belleza (23,5%). Esta conclusión, en parte, se explica porque el target de estos productos es habitualmente la mujer. El hecho de que se utilicen estas conductas y estereotipos para promocionarlos pone de manifiesto lo arraigadas que están en la sociedad.

Tabla 6.2. Tipos de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Alimentación	9	26,5	26,5
Limpieza	5	14,7	41,2
Electrónica	4	11,8	52,9
Hogar	4	11,8	64,7
Belleza	8	23,5	88,2
Turismo	2	5,9	94,1
Sexo	2	5,9	100,0
Total	34	100,0	

6.3. Cadenas de televisión

Antena 3 es la cadena con mayor presencia, con un 38,2% del total, seguida por Telecinco (35,3%). Muy lejos de ellas podemos encontrar Canal Club (8,9%), Cuatro y EHS, con un 5,9% respectivamente. Cinco Shop y Andalucía 10 aparecen con un 2,9%. Podemos decir, de esta forma, que las cadenas nacionales privadas son las que contienen mayor número de publicidad no convencional que muestran actitudes micromachistas.

Tabla 6.3. Cadenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Antena 3	13	38,2	38,2
	Tele 5	12	35,3	73,5
	Cuatro	2	5,9	79,4
	EHS	2	5,9	85,3
	Cinco	1	2,9	88,2
	Shop			
	Canal Club	3	8,8	97,1
	Andalucía 10	1	2,9	100,0
	Total	34	100,0	

6.4. Formatos y productos

La televenta es un formato muy utilizado para promocionar productos de belleza (33% sobre televenta), así como de hogar (22,5%) y productos sexuales (22,5%). También hemos encontrado productos de limpieza y electrónicos (11,1% en ambos casos). Sin embargo, no se utiliza para productos de turismo o de alimentación. La razón puede ser que el tipo de productos que se incluyen en este formato suelen ser exclusivos y novedosos, y que en ocasiones, podrían calificarse de milagrosos, lo cual no encaja con estos últimos. Sí lo hace, sin embargo, con los anteriores.

Los microespacios estudiados se utilizan únicamente para promocionar productos de belleza (60% del total de microespacios) y limpieza (40%). No se han encontrado, sin embargo, productos electrónicos, hogar, sexo o alimentación. Esto puede ser debido a que existen otros formatos que facilitan la promoción. De este modo, el *brand placement* y el patrocinio son los más comunes para productos de alimentación (50% y 40% sobre este tipo de productos). La razón es que el emplazamiento de producto, al tratarse de la integración de la marca dentro del desarrollo del programa, resulta más creíble en productos que muestren la vida cotidiana, como la alimentación. También resulta más fácil patrocinar simplemente la serie o el programa al que se quiere asociar el producto. Por este motivo, el *brand placement* también se usa para productos de electrónica (75% de este tipo de productos), y en menor medida para turismo y belleza (12,5% para cada tipo de producto). Es lógico, por ejemplo, que no haya ningún producto de limpieza en *brand placement* porque se trata de productos que socialmente se asocian a momentos poco agradables. De este modo, la percepción que tendría el espectador sería



negativa, no positiva. Es más fácil patrocinar un espacio, mostrar un producto milagroso en televenta o un microsite explicativo. Los productos tecnológicos sí tienen una buena aceptación social y están totalmente integrados en nuestras vidas. Por tanto, que aparezcan como *brand placement* en una ficción televisiva puede ser positivo.

6.5. Estereotipos

Decidimos incluir en el análisis de contenido la detección de estereotipos femeninos y masculinos, ya que son piezas clave para perpetuar en el imaginario colectivo las actitudes micromachistas, así como su naturalización. Todos los estereotipos que se incluyeron en el estudio aparecieron en el análisis.

Los estereotipos femeninos más frecuentes en las piezas publicitarias analizadas han sido "la mujer como responsable del cuidado de la familia (higiene, alimentación)" y "la mujer está en posición inferior y de dependencia frente al hombre", ambos con un porcentaje del 44,1% (15 piezas). "La mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza" acumula una frecuencia de 13 piezas (38,2%), seguido de "la mujer trabaja fuera de casa, pero también es responsable del cuidado del hogar" (12 apariciones, 35,3%). Asimismo, "la mujer como objeto sexual" aparece en 11 de las piezas (32,4%), mientras que "la mujer es la responsable del cuidado del hogar y la ropa" y "la mujer es incapaz de controlar sus emociones" han aparecido en nueve piezas (26,5%). Por último, "la mujer como ama de casa" y "la mujer desempeña puestos de escasa responsabilidad" lo han hecho en seis ocasiones.

Estos datos demuestran que la publicidad no convencional continúa repleta de estereotipos femeninos. Todo ello fomenta que los roles tradicionales femeninos sigan vigentes en el imaginario colectivo.

Si analizamos los resultados de estereotipos masculinos, podemos observar que el más frecuente es "el hombre representado como experto y profesional", que aparece en 16 piezas (47,1%). Con 15 apariciones (44,1%), "el hombre tiene una posición superior e independiente frente a la mujer" se perfila como el segundo de los estereotipos más utilizados, seguido de "el hombre trabajador asume puestos de gran responsabilidad" y "el hombre como paradigma de fortaleza y virilidad" (11 piezas: 32,4%). "El hombre controla sus emociones y reacciones" y "el hombre es el cabeza de familia" acumulan 7 y 4 apariciones respectivamente. "El hombre se presenta incapaz de realizar las tareas del hogar" y "el hombre aparece como padre ideal" cierran la lista, con tres piezas.

El hecho de que el estereotipo "el hombre se presenta incapaz de realizar las tareas del hogar" no aparezca en más piezas es debido a que ni siquiera se contempla la posibilidad de que el hombre intente realizar estas tareas. Se da por supuesto que las mujeres son las responsables. Aunque no se represente este estereotipo directamente, está implícito cada vez que las mujeres aparecen como responsable de estas tareas.



La aparición de estereotipos de género en las piezas analizadas, pone de manifiesto que se encuentran muy arraigados en el imaginario colectivo. Los estereotipos de género son la base de los micromachismos, ya que la mayoría de estas actitudes se sustentan en los papeles tradicionales que tanto hombres como mujeres han desempeñado a lo largo de la historia.

Los estereotipos que se describen en las piezas analizadas conforman una imagen de la mujer y del hombre que se acercan bastante a la de esa sociedad patriarcal. La mujer se representa como madre cuidadora, ama de casa, responsable del hogar, dependiente del hombre, preocupada por su imagen, y en ocasiones, representada como objeto sexual. El hombre, es un profesional que desempeña puestos de responsabilidad e independiente de la mujer; en casa, es el cabeza de familia, padre ideal y representa el papel de protector de la familia.

Esta imagen de hombres y mujeres es el caldo de cultivo idóneo en el que desarrollar actitudes micromachistas, donde además se ven como algo naturalizado y aceptado por la sociedad. **6.6.**

6.6. Micromachismos

En el análisis hemos seguido la tipología propuesta por Bonino. Al tratarse de una muestra pequeña, y debido a la dificultad de que en una pieza se muestren todos los comportamientos micromachistas, hemos buscado una selección heterogénea.

1. Los micromachismos coercitivos que se aprecian con mayor frecuencia han sido "apelación al argumento lógico del hombre", con 17 apariciones (50%) y "toma repentina del mando", representado en 9 ocasiones (26,5%), seguidos de "intimidación", con 14,7% (5). La "expansión del espacio físico y el tiempo", "la imposición de intimidación" y la coacción a la comunicación" han aparecido en tres piezas (8,8%). El "control abusivo del dinero" e "insistencia abusiva" lo hacen en una de las piezas analizadas (2,9%).

Los micromachismos coercitivos con mayor número de apariciones hacen referencia a la superioridad moral, no tanto física del hombre.

2. "Maternalización de la mujer" es la actitud micromachista encubierta más frecuente. Cuenta con 10 apariciones, (23,5%). "Maniobras de explotación emocional" y "falta de indulgencia" son las segundas más representadas (8 piezas cada una).

3. El resto de comportamientos micromachistas aparecen en menor medida. "Hipercontrol", "pseudointimidad y pseudocomunicación" y "desautorización" se representan en cuatro piezas (11,8%). "Aislamiento y malhumor manipulativo", "terrorismo" y "paternalismo" e "inocentización" aparecen tres veces (8,8%). No se ha encontrado "creación de falta de intimidación".

4. Los micromachismos de crisis son los menos representados en la muestra, debido a que la situación en la que suelen darse es bastante concreta; debe estar "en crisis" la estabilidad de la dominación masculina, por lo que es más difícil encontrarlas en piezas publicitarias.



“Pseudoapoyo en las tareas de la casa” es el comportamiento de este tipo más representado en las piezas analizadas, con cinco casos (14,7%).

También hemos observado “victimismo” y “dar lástima” en tres de las piezas analizadas respectivamente (8,8%). Asimismo, se han detectado “desconexión y distanciamiento” y “rehuir la crítica y la negociación” en dos ocasiones respectivamente (5,9%).

5. Los micromachismos utilitarios han sido los que con mayor frecuencia han aparecido en las piezas analizadas.

“Aprovechamiento de las capacidades femeninas de servicio” y “aprovechamiento del rol de cuidadora” aparecen en 13 piezas (38,2%). La “no responsabilización de lo doméstico” es la tercera actitud más representada: 11 piezas (32,4%).

En 8 de las piezas analizadas observamos la presencia de la “negación de la reciprocidad” (23,5%) y la “delegación del cuidado del vínculo de personas”. No aparecen, sin embargo, “aprovechamiento de la ayuda al marido” y “amiguismo paternal”.

7. ENCUESTA

Como hemos comentado anteriormente la publicidad es considerada como un espejo de la sociedad según muchos autores. Por este motivo hemos considerado interesante realizar una encuesta que describa las actitudes hacia los micromachismos entre la población. De esta forma podremos observar si el tratamiento de este tipo de comportamientos en los formatos publicitarios se corresponde con lo que opina sobre ellos la sociedad.

La muestra fue seleccionada de entre la población universitaria de Córdoba mediante un muestreo estratificado por género, y dentro de cada estrato, por cuotas en función del área de conocimiento al que se adscriben cada una de las titulaciones existentes en dicha ciudad. Hemos tomado una fiabilidad del 97.50 %, un error aleatorio tolerado del 10%, la máxima varianza $p = q = 0.5$. El tamaño de la muestra en un muestreo de proporciones en una población finita, asciende a 96 cuestionarios. Sin embargo, se realizaron algunos más, para compensar posibles nulos, incompletos, etc. Al final, el número de cuestionarios válidos asciende a 105.

Para evaluar las actitudes hacia la violencia encubierta contra las mujeres en la pareja se elaboró un cuestionario con diferentes ítems a partir de la definición de los distintos tipos de micromachismos descritos (Bonino, 1995, 1996, 2005). No se incluyeron todos los micromachismos, sino aquellos que se habían observado más comunes dentro del análisis de las piezas publicitarias.

Tipo de micromachismo	Micromachismo evaluado	Ítem
Utilitario	Aprovechamiento y abuso	1.1.La responsabilidad de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	de las capacidades femeninas de servicio	la alimentación e higiene de los hijos debe ser una tarea conjunta de la pareja
Utilitario	No responsabilizarse de las tareas domésticas	1.2.Los hombres son más torpes que las mujeres a la hora de realizar las tareas del hogar
Utilitario	Aprovechamiento y abuso de las capacidades femeninas de servicio	1.3.Es habitual que las mujeres trabajadoras desatiendan el cuidado de la familia y el hogar
Coercitivo	Pseudocomunicación y toma repentina del mando	1.4.Las conversaciones de los hombres son, habitualmente, más serias que las de las mujeres.
Encubierto	Desautorización	1.5.Por regla general, las opiniones de los hombres son más valoradas que las de las mujeres, ya que, normalmente, ellos tienen más conocimiento.
Utilitario	No responsabilizarse de las tareas domésticas	2.1.Si viviese con mi pareja compartiríamos las tareas del hogar
Utilitario	No implicación	2.2.Si fuese necesario no me importaría dejar mi carrera profesional por mi familia
Coercitivo	Uso expansivo – abusivo del espacio y el tiempo para sí	2.3.Cuando hago planes con mi pareja habitualmente soy yo quien decide qué haremos
Utilitario	Delegación del trabajo del cuidado de vínculos y personas	2.4.Normalmente me escabullo de acudir a las celebraciones de mi pareja
Encubierto	Creación de falta de intimidad y toma repentina del mando	2.5.Suelo dedicar mi tiempo libre a mis aficiones, aunque no sean del agrado de mi pareja
De crisis	Hipercontrol	2.6.Cuando no estamos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

		juntos, preciso saber qué está haciendo mi pareja
Utilitario	Delegación del trabajo del cuidado de vínculos y personas	2.7. Mi pareja acude habitualmente a las celebraciones de mi familia

Al realizar el cuestionario se solicitó a cada persona encuestada que determinara su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los comportamientos descritos en cada ítem en una escala de respuesta de cinco puntos donde 1 indicaba "Totalmente en desacuerdo" (o sea, rechazo hacia el comportamiento en cuestión), 2 indicaba "En desacuerdo", 3, "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 indicaba "De acuerdo" y 5, "Totalmente de acuerdo". Por tanto, a mayor puntuación, mayor será el nivel de aceptación del comportamiento en cuestión.

7.1. Resultados

En contraposición con los resultados del análisis de las piezas publicitarias, nos encontramos con las que se derivan de la encuesta realizada entre los universitarios cordobeses.

1.- Tras analizar las respuestas dadas por las personas encuestadas en la Universidad de Córdoba, la conclusión principal es que hay un patente rechazo hacia las actitudes que suponen comportamientos micromachistas. Ninguna de las hipótesis planteadas en el cuestionario ha tenido una respuesta positiva, que nos haga pensar que el alumnado universitario que han participado en la encuesta aceptan los comportamientos de dominación masculina.

Teniendo en cuenta que la población encuestada respondía a un tramo de edad en el que normalmente no se convive en pareja, las respuestas se entienden como una disposición ante el futuro. En la mayoría de los casos, quienes fueron encuestados mostraron su predisposición a actuar de forma igualitaria y equitativa con sus parejas. De esta forma, podemos decir que no se confirma la tercera hipótesis secundaria de partida, es decir, que la población acepta y asume los comportamientos micromachistas como algo naturalizado.

2.- Es curioso observar que la población encuestada se muestra contundente ante situaciones e hipótesis como la responsabilidad de la alimentación e higiene de los hijos debe ser una tarea conjunta de la pareja o si viviese con mi pareja compartiríamos las tareas del hogar. Ambas cuestiones han sido las que mayor índice de respuestas positivas han obtenido (con un 78,1% y un 65,7% totalmente de acuerdo). Es interesante porque dichas situaciones se corresponden con micromachismos utilitarios, en los que el hombre suele delegar las tareas domésticas y el cuidado de la familia a la mujer. Se trata justamente de aquellos micromachismos que mayor presencia tienen en las piezas analizadas. Es decir, que a pesar de que la publicidad nos muestra una imagen de la sociedad en la que la mujer es responsable de lo doméstico y del cuidado de la familia (naturalizando por tanto dichas actitudes), las personas universitarias cordobesas encuestadas rechazan en su mayoría estos comportamientos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De esta controversia se pueden extraer dos conclusiones. Por un lado, los datos de la encuesta nos hacen pensar que se está produciendo un cambio en las actitudes frente al machismo. Pero por otro lado, debemos ser conscientes de que el cuestionario trata un tema que no es aceptado socialmente. Las personas conocen cuáles son las respuestas que los van a definir de una u otra forma (machistas o no machistas), por lo que en muchos casos se puede haber producido la respuesta políticamente correcta, en lugar de lo que realmente piensan.

3.- Del mismo modo, el hecho de que en la situación 1.2, los hombres son más torpes que las mujeres a la hora de realizar tareas del hogar, un 27,7% considere esta afirmación como verdadera, y que de esta cifra haya el doble de hombres que de mujeres, nos puede hacer pensar que, aunque se aprecia una sensibilización con respecto a la reciprocidad de este tipo de tareas, aún existe un sector de la población que considera que deben ser realizadas por las mujeres. Y es que una de las excusas más frecuentes para no asumir esta responsabilidad por parte de los varones es precisamente considerar que ellos son más torpes que ellas en este asunto.

4.- Dentro de los micromachismos utilitarios también podemos destacar la delegación del cuidado de vínculos y personas. Este tipo de actitud son medidas por los ítem 2.4 (normalmente me escabullo de acudir a las celebraciones de mi pareja) y 2.7 (mi pareja acude habitualmente a las celebraciones de mi familia). Las respuestas a ambas situaciones demuestran que la mayoría de las personas encuestadas acuden a las celebraciones familiares de sus parejas y viceversa (56,2% en ambos casos). A pesar de que hay un alto porcentaje de personas que no se posicionan a este respecto (24,8% y 35,2% respectivamente), puede deberse a que por la edad de la población encuestada no se hayan visto aún en esta situación, por lo que no tienen una opinión clara al respecto.

5.- Sí hemos podido observar mayor variedad de respuestas en las situaciones reflejadas en 1.3. y 2.2. Ambas intentaban medir micromachismos utilitarios (aprovechamiento y abuso de las capacidades femeninas de servicio y no implicación). En la primera, es habitual que las mujeres trabajadoras desatiendan el cuidado del hogar, el 36,2% del total aseguró estar en desacuerdo con ella. Del total de personas que respondieron esta opción, el 71,1% eran mujeres, frente a un 28,9% de hombres.

Por otra parte, la segunda opción más elegida fue no posicionarse ni a favor ni en contra (29,5%). Esto puede poner de manifiesto que un porcentaje importante de encuestados no quiso decantarse, tal vez por no desviarse de lo considerado políticamente correcto, o lo socialmente aceptado. Es curioso, además, que de estas personas el 71% fuesen hombres.

Las respuestas son significativas según se trate de varones o de mujeres, apreciándose una mayor aceptación del micromachismo en el caso de las contestaciones masculinas.

6.- La afirmación 2.2., si fuese necesario no me importaría dejar mi carrera profesional por mi familia, se caracteriza por haber obtenido el mayor porcentaje de respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo (32,4%), seguidas por un 24,8% que está en desacuerdo. Al igual que



en la afirmación anterior esta falta de posicionamiento puede deberse a que no desean elegir una opción políticamente incorrecta.

Es curioso que el 60% de personas que no sacrificarían su vida profesional por su familia fuesen mujeres, ya que tradicionalmente han sido ellas las que han priorizado el cuidado familiar frente al desarrollo laboral. Esto puede deberse a que socialmente está mal considerado que una mujer moderna mantenga los roles tradicionales, por lo que las jóvenes han querido huir de ese papel.

7.- También hemos podido observar un amplio rechazo de los micromachismos coercitivos y encubiertos. Los ítems 1.4 y 1.5 (las conversaciones con los hombres son, habitualmente más serias que las de las mujeres y las opiniones de los hombres son más valoradas que las de las mujeres ya que, normalmente, ellos tienen más conocimientos) se corresponden con actitudes que justifican la desautorización de la mujer, la toma del mando del hombre o la toma de decisiones importantes sin contar con ella.

En ambos casos la mayor parte de las personas ha afirmado encontrarse totalmente en desacuerdo (60% y 58,1% respectivamente) o en desacuerdo (21,9% y 21%). Aunque el porcentaje de mujeres en estos casos es ligeramente superior, no se aprecian significaciones importantes a este respecto.

8.- Tampoco se han observado actitudes micromachistas importantes en el uso expansivo del espacio o del tiempo para uno mismo (coercitivo). A la afirmación cuando hago planes con mi pareja habitualmente soy yo quien decide qué haremos casi la mitad de las personas encuestadas (47,6%) afirmó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Una de las razones para esta posición es que las decisiones se tomen teniendo en cuenta la opinión de ambos miembros de la pareja. Es reseñable, sin embargo, que de aquellas personas que se posiciona en esta opción, podemos encontrar casi el doble de mujeres que de hombres (61,1% frente a 33,3%).

El 20% del total reconoció estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. De ellos, el 66,7% fueron hombres, frente al 33,3% de mujeres. Estos últimos datos ponen de manifiesto que sí hay una parte de hombres, más del 13% que sí mantienen actitudes micromachistas a este respecto.

9.- Por último, al analizar micromachismos de crisis, como el hipercontrol, podemos concluir que no hay una actitud positiva en este sentido. Ante la hipótesis cuando no estamos juntos preciso saber qué está haciendo mi pareja (2.6) la mayoría de personas ha reconocido estar en desacuerdo (33,3%). Sin embargo, hay un alto porcentaje de encuestados que afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma (31,4%). Esto puede ocurrir porque las personas prefieren no posicionarse en una opción que no esté aceptada socialmente (no está bien visto controlar a las parejas). No hay datos significativos según el sexo. Por todo ello debemos decir que no hay una actitud micromachista con respecto al control de sus parejas.

10.- Tal y como hemos comentado anteriormente, los datos de la encuesta nos hacen pensar que se está produciendo un cambio en las actitudes frente al machismo y que la mayoría



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de jóvenes encuestados rechaza la mayoría de las manifestaciones micromachistas. Aunque es necesario resaltar que, teniendo en cuenta que el cuestionario trata un tema que no es aceptado socialmente, en muchos casos se puede haber producido la respuesta socialmente adecuada, en lugar de lo que realmente piensan las personas encuestadas.

8. CONCLUSIONES FINALES

La conclusión principal es que existe una gran presencia de actitudes micromachistas en la publicidad no convencional de televisión. Sin embargo, no en todos los formatos publicitarios hemos encontrado este tipo de comportamientos. Televenta, *brand placement*, microespacios, momento interno y patrocinio son los cinco modos de publicidad no convencional con más micromachismos. Debido a sus características narrativas, destacan la televenta y el *brand placement*. Este último es el formato en el que mayor número de micromachismos aparecen por pieza, es decir, de las ocho piezas analizadas con mayor índice de actitudes micromachistas, siete de ellas han sido emplazamientos de producto.

Según la tipología de producto anunciado, existen productos más proclives a utilizar actitudes micromachistas en su publicidad. Es el caso de los productos de alimentación, con más de un 26% y los de belleza, con un 23,5%, debido a que su público objetivo es habitualmente mujer.

Con respecto a los canales de televisión, Antena 3 y Telecinco acumulan un 38,2% y 35,5% respectivamente de publicidad no convencional con micromachismos, convirtiéndose en las cadenas más proclives en este aspecto.

Al analizar el formato de publicidad y el producto anunciado, observamos que la televenta promociona sobre todo productos de belleza y hogar, mientras que los productos de alimentación son promocionados a través de *brand placement* y patrocinios. La televenta suele promocionar productos exclusivos y novedosos, y que en ocasiones, podrían calificarse de milagrosos, lo cual encaja con productos de belleza o del hogar. El *brand placement*, muestra los productos integrados en historias cotidianas, por lo que es el formato idóneo para productos de alimentación. Los microespacios analizados promocionan exclusivamente productos de limpieza y de belleza.

Con respecto a la aparición de estereotipos de género podemos concluir que la publicidad no convencional en televisión está repleta de ellos. En el análisis hemos observado todos los estereotipos definidos previamente. Esto demuestra que se encuentran muy arraigados en el imaginario colectivo.

La representación del hombre como experto y profesional, es el más observado, con 47,1% de los casos, seguido del estereotipo de la mujer como responsable del cuidado de la familia (44%). Asimismo, se han encontrado numerosos casos en los que la mujer es representada en una posición de inferioridad o dependencia del hombre, mientras que éste lo hace en posiciones de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

superioridad e independencia (44% en ambos casos). Por último, destacar que la mujer aparece en el 38,2% de las piezas como una persona preocupada por la belleza y la estética, y el hombre, como paradigma de fortaleza y virilidad en el 32,4% de los casos.

Todo ello pone de manifiesto que la publicidad no convencional perpetúa la imagen tradicional de mujeres y hombres, en la que ellas son representadas como madres, cuidadoras y responsables del hogar y la familia, mientras que ellos son profesionales que desempeñan cargos de gran responsabilidad, independientes y protectores de la mujer (sociedad patriarcal).

Con respecto a las actitudes micromachistas podemos destacar que, efectivamente, encontramos numerosos comportamientos de este tipo en la publicidad no convencional.

Los micromachismos más representados en las piezas analizadas se corresponden con los utilitarios, seguidos de los coercitivos y los encubiertos. Los micromachismos de crisis son los de menor representación.

Los micromachismos utilitarios con mayor presencia en las piezas analizadas han sido el aprovechamiento y abuso de la capacidad femenina de servicio y del rol de cuidadora, así como la no responsabilidad de lo doméstico por parte del hombre.

Por otro lado, se aprecia la superioridad moral del hombre sobre la mujer. Y es que los micromachismos coercitivos que mayor representación tienen en las piezas analizadas son la apelación al argumento lógico del hombre y la toma repentina del mando. No se trata tanto de una superioridad física, sino de que las opiniones de los hombres son más valoradas que las de las mujeres. Asimismo, se manifiesta que el papel principal de la mujer es el de ser madre, como podemos concluir del hecho de que el micromachismo encubierto con mayor representación haya sido la maternalización de la mujer.

Con respecto a los micromachismos de crisis concluimos que el hombre intenta perpetuar su estatus de dominio a través del pseudoapoyo a las tareas del hogar.

Por último, es destacable que las piezas que tienen un mayor número de micromachismos, corresponden a programas que se emiten en un horario de máxima audiencia (prime time). Se trata además, en su mayoría de programas o series dirigidas a un público joven.

La encuesta realizada pone de manifiesto que hay un patente rechazo hacia las actitudes que suponen comportamientos micromachistas. Ninguna de las hipótesis planteadas en el cuestionario ha tenido una respuesta positiva, que nos haga pensar que el alumnado universitario que han participado en la encuesta aceptan los comportamientos de dominación masculina. Debemos, sin embargo, ser conscientes de que el cuestionario trata un tema que no es aceptado socialmente. Las personas conocen cuáles son las respuestas que los van a definir de una u otra forma (machistas o no machistas), por lo que en muchos casos se puede haber producido la respuesta políticamente correcta, en lugar de lo que realmente piensan.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con todo ello, podemos decir que a pesar de que existe una sensibilización de la sociedad con respecto al machismo y a la violencia de género, no lo hay tanto hacia las actitudes menos evidentes, hacia esos comportamientos de dominación masculina que se producen en la vida cotidiana, y que son conocidas como micromachismos.

Estas conclusiones abren nuevas líneas de investigación para seguir observando y denunciando las actitudes de dominación que aparecen en ámbitos más amplios, como series de televisión, guiones cinematográficos, etc. Consideramos que se trata de nuevas vías para lograr el objetivo inicial de esta investigación, hacer visibles unas prácticas que no hacen sino desprestigiar el papel de la mujer y frenar la necesaria equidad entre hombres y mujeres. Sólo siendo conscientes de los errores, podemos enmendarlos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Bonino, L. (2003): "Los micromachismos y sus efectos: claves para su detección", publicado en RUIZ JARABO, C. y BLANCO, P. (2004) *La violencia contra las mujeres. Prevención y detección*. Madrid, Díaz de Santos.

Bonino, L. (1998): "Micromachismos: la violencia invisible en la pareja", disponible en http://www.juntadeandalucia.es/institutodelajuventud/patiojoven/html/portal/com/bin/contenidos/WIS/articulo/OtrasFuentes/micromachismosart/1163673608390_micromachismos.pdf

Bonino, L. (1995). "Desvelando los micromachismos en la vida conyugal". En J. Corsi. *Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención* (pp. 192-208). Buenos Aires: Paidós.

Bonino, L. (1996). La violencia invisible en la pareja. En 1as Jornadas de género en la sociedad actual (pp. 25-45). Valencia: Generalitat Valenciana. Disponible en: <http://www.hombresigualdad.com/micromachismos.htm>

Bonino, L. (2005a): "Las microviolencias y sus efectos: claves para su detección". En Consuelo Ruiz-Jarabo y Pilar Blanco (Coords.), *La violencia contra las mujeres: prevención y detección* (pp. 83-102). Madrid: Díaz de Santos.

Del Pino, C. (2007): "El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramienta de comunicación", *Ámbitos*, nº 16, pp. 299-309.

Farré, J. y Fernández, J. (2005): "La publicidad no convencional en la televisión generalista", *Quaderns del CAC*, nº 22, pp. 3-19.

Fernández, M. (2008): "La violencia de género y sus formas: las trampas de la violencia simbólica", en *Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar*.



Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*, editorial Síntesis, Madrid.

López de Aguilera, C. y Torres, E. (2007): "Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off the line", *Pensar la Publicidad*, vol. I. nº 2, pp. 117-130.

Lorente Acosta, M. (2009): *Los nuevos hombres nuevos*, Destino, Barcelona.

Muela, C. y Gómez, R. (2007): "Soluciones creativas frente a la saturación publicitaria en televisión", *III Simposio de Profesores de Creatividad Publicitaria*, disponible en http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Muela_MagCong05.pdf. Consultado el 15 de diciembre de 2009.

Pineda, A. y Ramos, M. (2009): "El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero, de Pirelli Film", disponible en http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/.../antonio_pineda.doc. Consultado el 20 de enero de 2010.

Reinares, E. y Reinares, P. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, editorial ESIC, Madrid.

Reinares, P. y Reinares, R. (2008): "Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias", *Estableciendo puentes en una economía global*, coord. por Julio Pindado García, Gregory Payne, Vol. 2, editorial ESIC, Salamanca.

Ribés, M. (2006): "La publicidad en televisión. El spot en segundo plano", en *Jornades de Foment de la Investigació*. Disponible en <http://www.uji.es/bin/publ/editions/jfi11/16.pdf>. Consultado el 22 de diciembre de 2009.



LA MIRADA ESPECULAR FEMENINA EN *TE DOY MIS OJOS* (APUNTES SOBRE "CINE DE MUJERES")*

Ituarte, Leire.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco
leire.ituarte@ehu.es

De Miguel, Casilda

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco
casilda.demiguel@ehu.es

RESUMEN:

El presente ensayo aborda el estudio de *Te doy mis ojos* (2003) de Iciar Bollain desde una perspectiva feminista que enmarca el filme en el contexto genérico del melodrama y el "Cine de mujer(es)" contemporáneo. El trabajo pone el análisis textual al servicio de la Teoría fílmica feminista para perfilar las claves de reescritura ideológica de las convenciones del melodrama tradicional donde la centralidad de la subjetividad y el deseo femeninos así como la problematización de la scopophilia femenina favorecen la trasgresión de los mecanismos tradicionales de la mirada, el placer y la fascinación del espectáculo femenino de la narrativa cinematográfica clásica.

PALABRAS CLAVE:

"Cine de mujer(es)", Melodrama, scopophilia femenina, masoquismo femenino, narcisismo femenino, violencia patriarcal.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"...para seducir a la espectadora femenina, el melodrama debe primero proponer la posibilidad del deseo femenino..."

Pam Cook

MELODRAMA Y "CINE DE MUJER (ES)"

La conocida y laureada *Te doy mis ojos* (2003) de Iciar Bollain⁶⁶⁵ es un melodrama familiar que aborda con crudeza la problemática social de la violencia de género a partir de las convenciones del género melodramático denominado "Cine de mujeres". Una modalidad genérica donde la codificación del deseo femenino en clave masoquista -una constante de la narrativa cinematográfica clásica y del "Cine de mujeres" en particular- aparece estrechamente ligada a la centralidad y problematización de la agencia escópica femenina. El propio título del filme anticipa la metáfora visual que actúa como síntoma de la renuncia y la expropiación de la mirada y el deseo femeninos, una metáfora que, significativamente, Pilar -la protagonista del filme- repetirá a modo de mantra precisamente en los momentos climáticos de máxima entrega sexual a su marido Antonio.

Aunque éste no sea lugar para abordar los pormenores y dificultades conceptuales que han acompañado a la catalogación del "Cine de mujeres" como género por derecho propio ni para el

* Este ensayo es resultado de un proyecto de investigación sobre Melodrama y "Cine de mujeres" español contemporáneo que ha contado con la colaboración y financiación del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco. También se enmarca dentro del proyecto "El cine español a través de sus directoras: 1995-2005" financiado por la U.P.V.

⁶⁶⁵ El filme ha cosechado los siguientes premios:

51 Festival Internacional de Cine de San Sebastián -- Concha de plata al mejor actor (Luis Tosar), Concha de Plata a la mejor actriz (Laia Marull), Mención especial SIGNIS y Premio Círculo de Escritores Cinematográficos.

48º Premio Sant Jordi de RNE -- Premio Rosa Nacional y Mejor actriz española (Laia Marull).

XVIII Premios Goya 2004 -- Mejor película, Mejor dirección, Mejor actriz protagonista (Laia Marull), Mejor actor protagonista (Luis Tosar), Mejor actriz de reparto (Candela Peña), Mejor guión original y Mejor sonido.

Premios Cien de Cine -- Mejor actriz -- Laia Marull.

Premios del Círculo de Escritores Cinematográficos -- Mejor película española, Mejor actriz (Laia Marull) y Mejor actor (Luis Tosar).

Premios el Mundo al Cine Vasco -- Mejor actor de reparto -- E. Irureta.

Premios Fotogramas de Plata -- Mejor película española, Mejor actriz (Laia Marull) y Mejor actor (Luis Tosar).

Festival de Cine Español de Nantes -- Premio del Público y Mejor actriz (Laia Marull).

Festival Internacional Filmes de Mujeres de Crèteil -- Premio del Público a la mejor película y Gran Prix del Jurado.

XIX Muestra de Cine de Guadalajara (México) -- Mayahuel a la Mejor película iberoamericana, Premio FIPRESCI y Premio del Público.

Premios Ondas 2003 -- Mejor película.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

debate en torno a las fugas e intersecciones entre el Melodrama y el "Cine de mujer" o "Cine de mujeres"⁶⁶⁶, sí conviene recordar que su categorización, en palabras de Pam Cook (1983, 20), define tradicionalmente un género "...que demanda una protagonista femenina central que es el sujeto activo del deseo en lugar de objeto del deseo masculino" como suele ser habitual en el cine clásico. Un género, añade esta autora, inherentemente transgresor en la medida en que presenta una dificultad para la narrativa clásica que tan sólo puede contenerse o canalizarse mediante la problematización del punto de vista de la protagonista representado a partir de escenarios femeninos como la paranoia, el masoquismo o la histeria, muy habituales en este tipo de filmes. No debemos olvidar que como Geoffrey Nowell-Smith (1977, 114) señalaría años antes: "*La importancia del melodrama (...) reside precisamente en su fallo ideológico. Puesto que no puede acomodar sus problemas (...) sino que los exhibe abiertamente en su desvergonzada naturaleza contradictoria, abre un espacio que la mayoría de las formas de Hollywood han clausurado estudiosamente*"⁶⁶⁷. Mary Ann Doane (1987, 3), quien por su parte presentaría, años más tarde, una definición más ajustada para la etiqueta de "Cine de mujer" al fundamentar la categorización de este género melodramático en la importancia de la orientación hacia una audiencia femenina⁶⁶⁸, refrendará esta afirmación al referir que, a pesar de la diversidad de los filmes englobados bajo esta etiqueta, estos aparecen caracterizados por un conjunto de constantes comunes entre las que destaca el protagonismo femenino dominante –ya señalado por Cook–, el acceso de la protagonista a ciertos privilegios tradicionalmente masculinos como la enunciación del discurso fílmico y el punto de vista –el ejercicio escópico de la mirada femenina–, la centralidad de la subjetividad femenina así como el tratamiento dramático de problemas y ansiedad culturalmente codificados como propios de las mujeres. A este sucinto recuento tendríamos que añadir que, ya en las últimas décadas de la natural evolución historiográfica de la categorización del "Cine de mujer", se suma otro factor fundamental: la producción fílmica, cada vez más numerosa, realizada por las propias mujeres.

⁶⁶⁶ Mercer y Shingler ofrecen un recuento historiográfico de los factores que intervinieron en el proceso de categorización del "Cine de mujer" como género melodramático que se hizo efectiva en los años 80 una vez que el melodrama fue repensado como un género mayormente dirigido a una audiencia femenina. Véase: Mercer, John & Shingler, Martin (2004): *Melodrama, (Genre, Style, Sensibility)*, Short Cuts, Wallflower, London/New York.

⁶⁶⁷ La traducción es nuestra: "*The importance of melodrama (...) lies precisely in its ideological failure. Because it cannot accommodate its problems (...) but lays them open in their shameless contradictoriness, it opens a space which most Hollywood forms have studiously closed off*".

⁶⁶⁸ En su célebre *The Desire to desire*, el "Cine de mujer" aparece categorizado como un género por derecho propio del cine de Hollywood que abarca un arco cronológico que comienza en el cine mudo y termina en los años 60, con su máxima concentración de filmes durante la década de los 30 y 40. La orientación a una audiencia femenina queda resaltada como característica central del género lo cual convierte al "Cine de mujer" en un laboratorio con enormes posibilidades para el estudio feminista de los procesos de inscripción de la subjetividad y el deseo femeninos que configuran los modos de ver de las mujeres en el cine. Véase al respecto: Doane, Mary Ann (1987): *The Desire to Desire (The Woman's Film of the 1940s)*, Indiana University Press, Bloomington&Indianapolis.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Así la progresiva incorporación de la mujer al ámbito de la producción fílmica se convierte en los años 90 en el fundamento del cambio de énfasis de la recepción femenina y el protagonismo de la mujer como personaje central del "*Woman's film*" a la autoría femenina con la consiguiente bifurcación terminológica que inaugura una nueva categorización anglosajona para un cine realizado por mujeres – "*Women's Cinema*"⁶⁶⁹.

Precisamente en la intersección de estas dos categorías que podríamos aglutinar bajo la denominación de "Cine de mujer(es)" se enmarca *Te doy mis ojos* de Iciar Bollain, una de las realizadoras más representativas de la nueva hornada de mujeres cineastas que han abanderado la renovación del panorama cinematográfico español de los últimos años y cuya aportación al contexto de bonanza para el cine comercial español realizado por mujeres a partir de la segunda mitad de los años 90 es indiscutible⁶⁷⁰. Un cine de mujeres que tratan de abrirse paso en la industria favoreciendo un punto de vista narrativo femenino dominante donde se da voz a las dificultades, problemas y ansiedades colectivas de las mujeres y donde el deseo y la subjetividad femenina son protagonistas; un cine orientado mayoritariamente a una audiencia femenina pero dirigido al gran público (sin exclusión expresa, por tanto, de la facción masculina), un cine que compagina las pretensiones comerciales con el sello de autor y, lo más importante, un cine la referida centralidad de la subjetividad y el deseo femeninos favorecen, como veremos, la trasgresión de los mecanismos tradicionales de la mirada, el placer y la fascinación del espectáculo femenino de la narrativa cinematográfica clásica.

Es preciso puntualizar que en su adscripción al "Cine de mujeres" *Te doy mis ojos* muestra curiosas reminiscencias del subgénero gótico femenino clásico -también conocido como "romance gótico"- una modalidad caracterizada por la tendencia a relacionar a la mujer con los escenarios del masoquismo y la paranoia derivados de la equiparación de la sexualidad legalizada del matrimonio con la violencia patriarcal habitualmente perfilada como consecuencia y efecto de un excesivo activismo escópico femenino asociado con la curiosidad y el deseo de la mujer por investigar algún tipo de secreto o tabú que el régimen patriarcal, léase el marido, le tiene prohibido⁶⁷¹. Salvadas las distancias entre esta subcategoría del "Cine de mujer" y el caso que nos ocupa lo cierto es que algunas de las constantes narrativas más sintomáticas de este subgénero clásico -léase, la representación del matrimonio como institución patriarcal marcada

⁶⁶⁹ Este término, claro está, vendría a marcar una diferencia fundamental respecto al tradicional "Cine de mujer" – "*Woman's film*"- entendido como categoría melodramática referida a aquella producción hollywoodiense, mayormente a cargo de una realización masculina, pero orientada a una audiencia femenina.

⁶⁷⁰ Para una contextualización y un esbozo cartográfico del incremento de la aportación femenina al panorama cinematográfico español del periodo 1995-2005 véase nuestro ensayo: De Miguel, Casilda; Ituarte, Leire, Agirre, Katixa. "Spanish Cinema through its Women Directors: 1995-2005", en Esteban, Mari Luz; Amurrio, Mila (eds) (2010): *Feminist Challenges in the Social Sciences (Gender Studies in the Basque Country)*, Current Research Series, No. 2, Center for Basque Studies, University of Nevada, Reno/UPV/EHU, pp. 101-113.

⁶⁷¹ Para un recuento pormenorizado de este subgénero clásico del "Cine de mujer" véase: Doane, Mary Ann (1987): *The Desire to Desire (The Woman's Film of the 1940s)*, Indiana University Press, Bloomington&Indianapolis, pp. 123-153.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por la violencia y la amenaza del asesinato de la mujer, la agresión masculina derivada de la tendencia a que a la protagonista le sea atribuido el deseo tan irreprimible como prohibido de mirar, la narrativización del deseo y la mirada del sujeto femenino sometidos a las estrategias de contención y disciplina de la violencia simbólica del “padre” (normalmente el marido), la recurrente puesta en escena, propia del melodrama, de un escenario doméstico opresivo que amenaza y minimiza a la mujer, la centralidad y problematización de la scopophilia femenina... etc...- ⁶⁷² se movilizan aquí diseminadas a lo largo del filme para denunciar una realidad muy actual a partir del retrato, en clave realista, de una lacra que en España se sigue cobrando decenas de mujeres víctimas mortales. Hay que puntualizar, no obstante, y ésta es una de las grandes diferencias entre el filme de Bollaín y los filmes clásicos que pertenecen a esta subcategoría, que la escenificación cinematográfica del masoquismo y la paranoia femeninas se alejan aquí del tradicional escenario ilusorio, delirante o fantasmagórico que se atribuye a las “dolencias” femeninas habituales en este tipo de filmes toda vez que el miedo y la ansiedad de la mujer así como la violencia masculina alcanzan una dimensión de visibilidad y denuncia social de un problema sociológico que nos sitúa en un escenario ya no paranoico sino real.

El filme se configura, en efecto, como un retrato psicosocial realista que tipifica la crudeza y las melodramáticas condiciones familiares que padecen las víctimas de la violencia de género a partir de un relato que detalla los pormenores de la historia de amor y violencia entre Pilar y Antonio, un matrimonio común que vive con su hijo en un barrio periférico de Toledo. La historia se abre con una inquietante escena que presenta a Pilar en estado de pánico, abandonando el hogar familiar junto a su hijo Juan para buscar refugio en casa de su hermana Ana. Muy pronto sabremos la causa de su repentina huida: la protagonista vive aterrorizada por los incontrolables ataques de violencia machista de su marido Antonio. Sus escasos recursos obligan a Pilar a instalarse temporalmente en casa de su hermana con el propósito de abrirse camino por su cuenta. Con la incondicional ayuda de Ana pronto consigue trabajo en una antigua iglesia de Toledo, reconvertida en museo, que le irá abriendo un nuevo horizonte de inquietudes y la posibilidad de emanciparse de su marido. Mientras tanto Antonio, consciente de su situación, acudirá a un grupo de terapia con el ánimo de recuperar a Pilar. Su insistencia y sus reiteradas promesas de cambio pronto le permiten volver a cortejar a su mujer y la pareja consigue reconducir su relación. Desoyendo a su hermana, Pilar, persuadida por Antonio, accede a regresar con Juan al hogar familiar pero algo se ha transformado dentro de ella. Su camino de emancipación laboral y social le ha abierto nuevos horizontes y no parece dispuesta a renunciar a ellos. Frente a esta nueva situación Antonio comenzará a sentirse amenazado y minimizado

⁶⁷² Es cierto que, estrictamente hablando, no estamos ante uno de esos filmes típicos del “romance gótico femenino” del “Cine de mujer” de los años 40, género que aglutina películas tan emblemáticas como *Rebeca*, *Sospecha*, *Secreto tras la puerta*, *El castillo de Dragonwyck*, *Las dos señoras Carroll*...etc, enmarcadas en escenarios románticos teñidos de fatalidad, con tormentas, mares embravecidos, habitáculos secretos, mujeres dobles y antiguas esposas espectrales, todas con un formato narrativo bastante similar –mujer inocente e inexperta contrae matrimonio con un misterioso hombre que tras la luna de miel se traslada a la mansión del marido (que empieza a perfilarse como un extraño) donde comienzan las sospechas sobre las intenciones de éste, al tratar de descubrir los pormenores de un misterio relacionado con la muerte o asesinato de su anterior esposa cuyo espectro parece seguir habitando en la casa-...etc. Sin embargo, la reescritura, en clave realista, de algunas de las constantes de este tipo de filmes muestran a las claras las reminiscencias del género en *Te doy mis ojos*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por la autonomía, las nuevas expectativas y los cambios observados en Pilar. Su irracional miedo al abandono, su dependencia emocional, sus celos patológicos y su complejo de inferioridad pronto se traducirán en un repunte de los brotes de violencia sólo que en esta ocasión la resistencia de su mujer a plegarse a sus demandas se convierte en un escollo insalvable. La reacción de Pilar, frente a los últimos episodios de violencia doméstica, será firme y contundente: *"Ya no te quiero y no te voy a querer nunca más, me da igual lo que hagas"*. Liberada de su dependencia emocional y económica y resuelta a abandonar definitivamente a su marido, en la escena final del filme Pilar regresará a la casa acompañada de dos de sus nuevas amigas para recoger sus enseres e iniciar por su cuenta una nueva vida. Con una actitud y resolución bien distinta a la de su precipitada huida al comienzo del filme, Pilar abandona definitivamente el hogar ante la impotencia y la mirada perpleja de Antonio.

OJOS QUE NO VEN

Este esbozo del argumento del filme es suficiente para ilustrar una estructura narrativa de formato circular que comienza con la precipitada huida de Pilar en medio de la noche –aturdida y avergonzada por haber salido de casa con las zapatillas puestas- y termina con el definitivo y contundente abandono del hogar familiar que relata la escena final del filme. Una estructura narrativa en bucle⁶⁷³ punteada por la huida inicial y el abandono final del hogar familiar –reacciones ambas a los episodios de violencia machista- que marcan el antes y el después en el arco de transformación del personaje femenino. Es importante no pasar por alto que dicha transformación, que marca el paulatino proceso de emancipación de Pilar, está estrechamente ligada a la escenificación y problematización de la mirada femenina, esto es, al tratamiento diegético de la agencia escópica femenina que en el filme muestra una evolución punteada a su vez por el simbólico *"Te doy mis ojos"* que da nombre al filme y que Pilar pronuncia como ritual de ofrenda a su marido Antonio y el *"Tengo que verme"* con el que al final del filme la

⁶⁷³ Formato que de algún modo se aviene a la naturaleza cíclica de los episodios de violencia y reconciliación en los procesos de violencia de género. Como refiere Jacqueline Cruz:

"En el ensayo, de significativo título, Mi marido me pega lo normal, Miguel Lorente señala que el proceso se desarrolla normalmente en tres etapas: 1) tensión creciente, manifestada en una agresividad verbal que se va volviendo más intensa y frecuente, hasta desembocar en la agresión física; 2) episodio de violencia aguda; 3) etapa de "amabilidad y afecto," también llamada "luna de miel," en la que el agresor intenta justificar la agresión, expresa arrepentimiento y promete que no lo volverá a hacer. Se trata, sin embargo, de un proceso cíclico, que se seguirá repitiendo con una violencia cada vez mayor y por "motivos" cada vez más insignificantes. En Te doy mis ojos la acción se inicia tras la huida de la mujer, es decir, tras varios de estos ciclos completos, pero igualmente se observan las tres fases del proceso y muchos de los mecanismos habituales en este tipo de situaciones: la constante descalificación de la pareja (violencia psíquica), la multitud de "pretextos" desencadenantes de las palizas (violencia física), las lacrimógenas peticiones de perdón, con regalos incluidos, y las firmes declaraciones de propósito de enmienda, así como las (falsas) amenazas de suicidio. ."

Cfr. Cruz, Jacqueline, "Amores que matan: Dulce Chacón, Iciar Bollain y la violencia de Género", en <http://letrashspanas.unlv.edu/Vol2/JacquelineCruz.htm>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

protagonista reivindica su emancipación y libertad -*"tengo que verme, tengo que verme, no sé quién soy, no sé quién soy, hace demasiado tiempo que no me veo, no te lo puedo explicar"* le dirá a su hermana-.

Resulta interesante observar el modo en que en la perturbadora escena cargada de erotismo que revela el sentido de esa inquietante ofrenda simbólica ("Te doy mis ojos") que Pilar hace a su marido, el deseo femenino se hace intercambiable con las diferentes partes del cuerpo que Antonio solicita de su mujer. Durante el primer reencuentro sexual de reconciliación de la pareja, en casa de Ana, Antonio le dice: -*"Hace mucho que no me regalas nada"* a lo que ella responde: -*"Dime lo que quieres y yo te lo doy"*;- *"Todo, lo quiero todo"*;- *"Ya lo tienes"*;- *"No, quiero que me lo des"*;- *"Te lo doy todo"*;- *"Lo quiero todo, me lo tienes que dar todo, dámelo"*, *"Los brazos"*;- *"Te doy mis brazos"*;- *"Las piernas"*;- *"Te doy mis piernas"*;- *"Los dedos"*;- *"Te doy mis dedos"*;- *"El cuello"*;- *"Te doy mi cuello"*;- *"Tus pechos"*;- *"Te doy mis pechos"*;- *"Tu espalda"*;- *"Te doy mis espalda"*;- *"Tus hombros"*;- *"Te doy mis hombros"* (...) *"Te doy mis ojos y mi boca"* ⁶⁷⁴. Con la demanda y subsiguiente entrega de cada una de las partes del cuerpo femenino que tiene lugar durante este ritual sexual de intercambio el deseo y la excitación de Pilar irán aumentando gradualmente; con cada ofrenda su voz se hace cada vez más entrecortada, hasta alcanzar el momento climático del goce y entrega total en el preciso instante en que pronuncia *"Te doy mis ojos y mi boca"* anticipándose, en esta ocasión, a la solicitud de Antonio. En este juego fetichista de transacciones el deseo y el placer femeninos son así proporcionales a la renuncia, la desposesión y la entrega total del cuerpo femenino a merced del hombre. La escena demuestra, en este sentido, que el juego, aparentemente inofensivo, de fragmentación fetichista al que Antonio somete al cuerpo de Pilar corresponde a un ritual sexual perverso y muy familiar fundado en una dinámica sadomasoquista de expropiación, posesión y dominación de la mujer por el hombre donde la ofrenda final -*"Te doy mis ojos"*-, que significativamente hace alusión a la desposesión de la mirada femenina ⁶⁷⁵, se convierte en cifra última y definitiva de la sumisión femenina y la dominación masculina.

La entrega de "sus ojos", en tanto que corolario final de la fragmentación fetichista del cuerpo femenino, se presenta desde el punto de vista diegético, más allá de como una ofrenda simbólica de la protagonista en respuesta a una perversa demanda patriarcal, como escenificación y cuestionamiento del tradicional privilegio escópico masculino y la desposesión de la mirada femenina en el cine clásico. Pues, como hemos referido, el arco de transformación dramática del personaje de Pilar, apuntalado entre el *"Te doy mis ojos"* que suscribía su sumisión a Antonio y la confesión final del *"Tengo que verme"*, demuestra que el viaje dramático de emancipación

⁶⁷⁴ Más tarde sabremos que este ritual de ofrendas evoca el juego inaugurado el día en que Antonio le pidió a Pilar que se casara con él. Como relata en una conversación con su hermana Ana, en tono nostálgico, tras la petición *"...nos hicimos regalos, entonces yo le regalé mi nariz y mis orejas, decía que eran muy bonitas, y él me regaló sus manos. ¿Qué tontería no?"*.

⁶⁷⁵ El reverso tenebroso de este ritual fetichista de peticiones y ofrendas que desemboca en la desposesión de la mirada femenina lo encontramos en el reiterado imperativo de Antonio que suele preceder a sus ataques de violencia física: *"Mírame cuando te hablo ostias! Te he dicho que me mires cuando te hablo!"*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de la protagonista se delinea, simbólicamente, como un recorrido que va de la desposesión a la progresiva reapropiación de la agencia escópica femenina.

LA MIRADA ESPECULAR FEMENINA

El comienzo de esa paulatina reapropiación de la mirada femenina estará marcado por el revelador encuentro de la protagonista con el cuadro de *La Dolorosa* de Morales (El Divino) en una escena en la que por primera vez se representa a Pilar como espectadora ávida y curiosa a medida que recorre con la mirada los enormes lienzos clásicos que atesora el interior de la iglesia toledana de Santo Tomé. El encuentro con el lienzo de *La Dolorosa* constituye un momento de revelación en la medida en que la identificación especular de la protagonista con la mujer del cuadro determina el instante mismo de la anagnórisis en la que Pilar, conmovida ante su propia imagen, se reconoce a sí misma -"comienza a verse"- y toma consciencia de su dramática situación. Resulta interesante observar de qué modo su recorrido visual por el interior de la iglesia conduce a la protagonista, entre fascinada e intimidada por los enormes retratos de antiguas autoridades eclesiásticas, por una galería de rostros masculinos de mirada inquisitiva y amenazadora hasta llegar al retrato de *La Dolorosa* que, cabizbaja y con la mirada extraviada, representa el vivo retrato de la melancolía femenina. En este momento la perturbadora identificación de Pilar con el retrato femenino será repentinamente desdramatizada por el jocoso comentario de Ana "*Acaba de darse cuenta de que ha salido a la calle en zapatillas*" seguido por la risa cómplice de las dos hermanas.

Precisamente en el *leitmotiv* del cuadro o retrato femenino de un antepasado encontramos uno de los elementos iconográficos típicos de la subcategoría gótica del "Cine de mujer". Elemento de identificación especular que, como recuerda Doane (1987, 143), actúa como "*significante de la repetición y la reduplicación que establece la insistente conexión entre la representación mimética y lo femenino*". A partir de este momento, el creciente interés de la protagonista por el estudio de los cuadros inspirados en la mitología clásica se configurará como síntoma de su creciente deseo escópico, es decir, de la paulatina reapropiación de la mirada femenina. Su posterior fascinación e identificación con el cuadro *Dánae* de Tiziano -"*a quien su padre encerró para que nadie la viera*" como refiere en una de sus visitas guiadas-, un cuadro que representa el triunfo y la libertad del deseo femenino, ilustra bien la gradual transformación de la protagonista en sujeto femenino deseante. Pues aunque Pilar, como *La Dolorosa* de Morales y la *Dánae* de Tiziano, aparece enmarcada en un espacio represivo y claustrofóbico acotado ya no sólo por los límites del tradicional espacio doméstico propio del melodrama sino por las iglesias, murallas y las estrechas callejuelas de la ciudad de Toledo -quintaesencia del peso de la tradición patriarcal simbólicamente representada aquí por la asfixiante arquitectura toledana-, su proyección dramática es, precisamente, la de un sujeto femenino deseante que aspira a salirse del marco que la encuadra. Así, cuando Pilar, tan radiante y vital como la protagonista del cuadro escogido para su visita guiada, relata frente a un auditorio la triunfante historia de Dánae, hija de Acriso -rey de Argos- que fue encerrada bajo llave por su padre para que nadie la viera, la sobreimpresión de su silueta sobre la proyección del cuadro que exhibe el cuerpo desnudo y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

deseante de Dánae actuará como resonancia del triunfo del deseo femenino al que ella misma aspira: "*su padre quiso encerrarla pero no lo consiguió y aquí está a la vista de todos*". La silueta del retrato de Dánae comparece aquí como proyección especular del ego-ideal del sujeto femenino, como reduplicación y repetición del narcisismo femenino al que aspira la protagonista pues su deseo, como el de Dánae, es salirse de los márgenes de un cuadro donde la visibilidad de la mujer ha de estar apropiadamente dosificada y enmarcada en los límites que impone la tradición patriarcal que aquí aparece retratada mediante una arquitectura espacial que simbólicamente enclaustra, minimiza y atenaza a la mujer.

Como es sabido, la asfixiante puesta en escena del interior de los espacios domésticos constituye uno de los rasgos más definitorios del melodrama. Como refiere Thomas Elsaesser (1972, 61-62) la presión dramática del melodrama suele quedar confinada en un mundo cerrado y claustrofóbico metaforizado en la decoración y relevancia simbólica de los objetos del interior doméstico. El decorado, por excelencia, del melodrama es el hogar familiar atestado de objetos organizados de acuerdo con un aparente orden que resulta sofocante para la mujer. En *Te doy mis ojos* la relevancia de la opresiva puesta en escena en los interiores domésticos se hace notar especialmente en aquellas escenas que relatan los brotes de violencia de Antonio en el interior de la casa familiar. Aquí, la sensación claustrofóbica del espacio interior doméstico adquiere una densidad hiperbólica y los habitáculos interiores se comprimen como si actuaran con vida propia para reducir la distancia espacial entre la víctima (Pilar) y el agresor (Antonio)⁶⁷⁶. Pero en otra vuelta de tuerca de las convenciones del género, el filme moviliza también un conjunto de escenas en las que el propio Antonio aparece enclaustrado en la tienda de electrodomésticos de su hermano donde trabaja. Una imagen patética y descontextualizada del hombre que aquí se ve sometido al asfixiante espacio doméstico que habitualmente enmarca a la mujer. El reducido espacio interior de la tienda, atestada de electrodomésticos, resultará especialmente atosigante en una de las escenas en las que Antonio, enfurecido porque Pilar no le contesta el teléfono, permanece atrapado en uno de sus ataques de ira, patéticamente rodeado de lavadoras, frigoríficos y módulos de cocinas. También a él se le representa como a un personaje enjaulado⁶⁷⁷.

⁶⁷⁶ El contrapunto de esta tendencia lo encontramos en la escena en que Pilar, su hermana y la madre de ambas conversan en la azotea de la casa mientras Ana tiende la ropa en el tendedero. La firme negativa de Ana a llevar el vestido de novia que Pilar lució el día de su boda frente a la insistencia de la madre desembocará en un enfrentamiento entre ambas respecto a la situación de Pilar con Antonio. El creciente tono de denuncia de Ana, su reprobación frente a la actitud conservadora de la madre y la pasividad de su hermana y su discurso liberal sintonizan aquí con un espacio doméstico al aire libre, un espacio simbólico de apertura que parece querer exteriorizar y liberarse de las constricciones que el espacio doméstico tradicional impone a la mujer. Al final de la escena Pilar lanzará desde la azotea el vestido de la discordia que quedará suspendido sobre un tendido eléctrico.

⁶⁷⁷ De hecho, uno de los méritos más notables de este filme, dada la crudeza de la realidad que retrata, es el esfuerzo por evitar una representación satánica y maniquea de "Lo otro" masculino como responsable único de la violencia patriarcal que retrata la historia para buscar el origen contextual y ahondar en la complejidad de un problema sociocultural que en esta ocasión también aborda los efectos y pormenores de una psicología masculina atenazada por la debilidad, la inseguridad y el miedo a la pérdida y el abandono. En este sentido, la responsabilidad del personaje de Antonio ante sus brotes de violencia queda contextualizada en un marco social y cultural de hábitos adquiridos que no le exime de culpa pero que sí retrata y considera el origen contextual y la complejidad del problema y los esfuerzos y dificultades del protagonista por enmendar su comportamiento Como refiere la propia Bollaín



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como referíamos más arriba, la opresiva puesta en escena del espacio doméstico típica del melodrama adquiere en *Te doy mis ojos* una magnitud aún mayor al extrapolarse hiperbólicamente a la claustrofóbica arquitectura toledana, con sus estrechas callejuelas, sus murallas defensivas, su catedral e iglesias atestadas de galerías repletas de retratos de antiguas autoridades eclesiásticas, un marco si cabe más asfixiante que sugiere que la opresión de la institución patriarcal del matrimonio pertenece a un contexto que extiende sus tentáculos mucho más allá de la esfera familiar. Atrapados en este escenario asfixiante Pilar y Antonio tratarán de escapar de su cárcel amurallada. En una de las escenas de reencuentro de la pareja al borde del río, un espacio íntimo y alejado del claustrofóbico escenario de la ciudad que les devuelve al momento en que se prometieron, Antonio le confesará a Pilar su firme voluntad de cambiar pero le pide ayuda: "*Si estamos juntos yo puedo con todo, caní, pero yo solo no puedo hacer nada*". Pilar a su vez le propondrá a Antonio marcharse a Madrid –como promesa de una ciudad más aperturista y modernizada alejada del peso de la tradición de una ciudad de provincias como Toledo- y "*mandar todo a tomar por culo: la tienda, Toledo, y mi madre...*". Al fondo, el plano del puente que atraviesa el río se alza como espacio simbólico de reencuentro, comunicación y reconciliación de la pareja y sobre todo, como posible punto de fuga y esperanza de un futuro en común⁶⁷⁸.

Narcisismo, paranoia, violencia

Precisamente la progresiva frustración de esa esperanza a lo largo de la diégesis será correlativa a la gradual trasgresión femenina del régimen escópico tradicional del cine encargado de que la

respecto a lo problemático que resultó hablar de su película como de "una historia de amor": "*Un acto en Toledo el Día de la Mujer me demostró que andábamos sobre un campo de minas. Dado que la Junta de Castilla-La Mancha había decidido apoyar la película como parte de su política contra el maltrato, acudí junto con algunos políticos y artistas comprometidas con el tema. Ante un auditorio de mujeres, después de la denuncia encendida de los políticos y de la lectura de unos monólogos teatralizados de varias víctimas de maltrato, en un ambiente de tolerancia cero hacia esos hombres y simpatía mil hacia sus víctimas, se me hizo un nudo en la garganta cuando me invitaron a explicar qué iba a contar nuestra película. "Es una historia de am...". Todos los ojos sobre mí. Me matan, pensé. No me atreví a terminar la frase y me salí por la tangente. A la vuelta de Toledo hicimos gabinete de crisis. Concluimos que, por más que nos lapidaran, teníamos que correr ese riesgo sencillamente porque no era ni cierto ni interesante dramáticamente hacerle a él malo malísimo y a ella pobre pobrísima. Como nos dijo una de las mujeres de la terapia, los maltratadores no lo son 24 horas al día. Y nosotras no somos tontas, añadía, no estamos con alguien que sólo da leña. Seguimos adelante, aunque el sentimiento de ir sobre un campo de minas no nos abandonó nunca, ni siquiera en el rodaje, ni aun en el montaje, porque una cosa era entender al personaje de Antonio y otra muy distinta justificarle.*"

Tomado de *El País semanal*, N° 1410, 5/10/03

⁶⁷⁸ El puente será también el escenario de fondo en el que Pilar tratará de hacer comprender a Antonio que también él es víctima del miedo recitándole las notas escritas por él mismo en su cuaderno: "*El corazón se acelera, se nubla la cabeza, te ahogas, te parece que se te llena el cuello y la garganta de hormigas, se seca todo (...) el miedo es así, Antonio, no tengas miedo*".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

visibilidad de la mujer y la mirada femenina queden apropiadamente enmarcadas en los límites impuestos por la ley patriarcal. Como señala a Mary Ann Doane (1987, 128-129) el "Cine de mujeres" se caracteriza por un empobrecimiento del mecanismo que en el cine tradicional de Hollywood organiza la visión en relación al espectáculo, el placer y la fascinación que ofrece la representación de la mujer codificada como objeto de contemplación al servicio de la mirada del "otro" masculino y como objeto desposeído de una mirada propia. Como recuerda esta autora, en esta modalidad del melodrama –y más específicamente en la subcategoría del género gótico-femenino- no suele ser extraño que la agencia de la mirada femenina desemboque en una fractura del tradicional paradigma escópico del cine denunciado por Laura Mulvey. Como consecuencia de esta subversión, es habitual que la mirada femenina aparezca dotada de un componente de terror y ansiedad que puede transformarse en una paranoia narrativizada: "*El "Cine de mujeres" en general precipita un narcisismo de la mirada (de mujer a mujer) que es el dilema del género que debe de ser mitigado o ocultado (...) el narcisismo se recubre, desviado por el énfasis sobre la violencia que habita la relación heterosexual institucionalizada del matrimonio*"⁶⁷⁹.

En el caso de *Te doy mis ojos*, el violento recubrimiento de ese narcisismo femenino adquiere, a nivel diegético, una dimensión hiperbólica precisamente por la extremada proximidad de la paranoia femenina con la violencia "real" masculina. Es cierto que el activismo de la mirada femenina al que venimos aludiendo es paralelo a una representación de la protagonista que se aleja visiblemente de la imagen cinematográfica clásica de la mujer como espectáculo erótico para la contemplación masculina -Pilar aparece inicialmente caracterizada como una mujer de apariencia "normal", casi siempre enfundada en su característico abrigo gris o con el uniforme rojo de trabajo del museo y el pelo recogido en un moño, en ocasiones, con algunos signos de desgaste físico ocasionados por la tortuosa relación con su marido-. Sin embargo, esta imagen inicial irá alterándose progresivamente a medida que la protagonista comienza a rendirse a sus nuevos deseos e inquietudes de emancipación, crecimiento, libertad y aprendizaje personal. La transformación interior de Pilar muy pronto se hará notar también en su apariencia física. El propio Antonio relatará a su psicólogo que "*está distinta coño, se lo veo en los ojos, en la cara, (...) está más guapa, más arreglada, habla de amores y chorradas todo el rato*". Curiosamente, la progresiva transformación de Pilar en virtual objeto de contemplación erótica a los ojos de Antonio será directamente proporcional a la narrativización de una paranoia que en el subgénero gótico clásico suele codificarse como una dolencia femenina resultante de la trasgresión del tradicional régimen escópico del cine clásico pero que aquí, contra las convenciones del género, aparece codificada como masculina y que actuará como reacción frente al narcisismo femenino, esto es, contra la paulatina visibilidad de la mujer y la gradual reactivación del deseo femenino. La dinámica habitual del subgénero gótico entre la posición de la heroína como sujeto activo de la mirada y la simultánea ansiedad y sospecha de saberse objeto del escrutinio de la "otra" mirada masculina (Doane, 1987, 127) encuentra aquí, por tanto,

⁶⁷⁹ La traducción es nuestra: "*The women's films as a whole precipitate a narcissism of looking (woman at woman) which is the dilemma of the genre and must be mitigated or concealed (...) the narcissism is overlaid, deflected by the stress on a violence inhabiting the institutionalized heterosexual relation of marriage*" (Doane, 1987, 147).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

una curiosa variación que proyecta esta tradicional ansiedad femenina en los delirios paranoicos de Antonio.

Como consecuencia de su irracional miedo al abandono, los brotes paranoicos de Antonio se perfilan, en esta ocasión, como resultado de una psicopatología masculina cuyo síntoma más visible son los delirios de observación⁶⁸⁰ que Antonio proyecta sobre su mujer. El fantasma del abandono se convierte así en motor de una actitud paranoica frente a la progresiva visibilidad social de Pilar -su nuevo trabajo, su creciente emancipación, sus ansias de aprendizaje, sus inquietudes, la mejora de su aspecto físico, la activación de su deseo...- que Antonio interpretará como un narcisismo-exhibicionismo femenino excesivo, expuesto a "otras" miradas masculinas. Ninguna escena del filme encarna mejor esta narrativización de la violencia paranoica masculina que aquella en la que Antonio, víctima de un ataque irrefrenable de celos e impotencia ante la resuelta decisión de Pilar de acudir a una prueba de trabajo en Madrid, arremete sádicamente contra su mujer; primero con violencia verbal: "*Mírame cuando te hablo, vuélvete, vaya pinta*", y Pilar -"*Quiero estar presentable*", -"*Sí que te miren ¿no?, eso es lo que te enrolla, ¿no?, que te vean. Eso es lo que haces cuando hablas de tus cuadros, pasearte de arriba abajo mientras te siguen, eso es lo que te enrolla ¿no?, que vean lo guapa que eres, que te miren las piernas y el culo...*". Seguida de la agresión física en la espeluznante escena en la que Antonio despoja a Pilar de su uniforme y la encierra en el balcón de casa, exponiéndola desnuda a la vista de todos: "*...lo que te enrolla es que te miren, el culo y las tetas, es lo que te enrolla, ¿No hay público suficiente?, te está viendo todo dios, ¿Estás contenta? Ya te han visto los vecinos*". Y, por último, de nuevo, dentro de la casa, la mano ceñida sobre el cuello de la víctima aterrorizada que se orina encima hasta que el agresor afloja la mano y ordena: "*Anda, lávate*".

Esta durísima secuencia final escenifica las terribles represalias por el excesivo narcisismo femenino exhibido en la escena del cuadro de Dánae donde la sobreimpresión de la silueta de Pilar sobre la proyección de la figura mitológica del lienzo actuaba como reduplicación y resonancia del excesivo deseo femenino ante la mirada oculta de Antonio, agazapado entre el público. En contraste con aquella escena, ahora, la patética imagen de Pilar semidesnuda y con el rostro desencajado por el terror aparece encuadrada, como resonancia paródica de aquel narcisismo femenino, en el escaparate de cristal del balcón de la casa familiar nuevamente transformada en un espacio desfamiliarizado y represivo que amenaza a la mujer. Aquí, la dialéctica cruel entre la exhibición y contención del cuerpo femenino, descompuesto por la humillación y el miedo, ilustra, en sintonía con lo que refiere Doane (1987, 134) respecto al subgénero gótico del "Cine de mujer", que en la topografía espacial del interior doméstico -el espacio paradigmático que confina a la mujer- el drama de la visión se tiñe de terror al proyectar una perversión especular que ahora devuelve a la mujer una imagen distorsionada y grotesca de sí misma. Pues en este tipo de filmes el ejercicio activo de la mirada femenina suele ser el preludio de la propia victimización de la mujer que aquí se produce en un marco doméstico y

⁶⁸⁰ Como es sabido Freud se refiere al delirio de creerse objeto de una mirada ajena como uno de los síntomas más reconocibles de la psicopatología paranoica. Véase al respecto, Freud, Sigmund (1915) "Comunicación de un caso de Paranoia contrario a la teoría psicoanalítica", en *Obras Completas*, Vol. I, Biblioteca nueva de Madrid, 1967, pp. 994-999.



especular, la ventana-escaparate de la casa familiar, que transforma el exhibicionismo femenino en un escenario visual de violencia y el hogar, de nuevo, en un espacio hostil para la mujer.

Dentro del inventario topográfico de elementos que componen la puesta en escena del espacio doméstico en el melodrama, un espacio que en el "Cine de mujeres" comparece como excesivamente próximo al cuerpo femenino⁶⁸¹, la ventana suele jugar un papel esencial en relación a los procesos especulares que afectan a la heroína. Doane (1987, 138-139) recuerda que en estos filmes "...la ventana tiene una relevancia especial en términos de la posición simbólica y social de la mujer –la ventana es la interfaz entre el interior y el exterior, el espacio femenino de la familia y la reproducción y el espacio masculino de la producción. Facilita la comunicación, mediante la mirada, entre dos espacios sexualmente diferenciados. Esta interfaz se convierte en un potencial punto de violencia, intrusión y agresión en los filmes góticos..."⁶⁸².

Lejos de facilitar la comunicación entre los dos espacios sexualmente diferenciados esa interfaz especular teñida de violencia se convertirá, finalmente, en un lugar imposible para la interlocución entre Antonio y Pilar. En la escena final del filme, dicha interfaz se revelará como una pantalla ilusoria para un reencuentro ya imposible, un muro transparente que ahora delimita con rotundidad el espacio exterior del interior doméstico. De este lado de la interfaz, desde el interior del hogar –el emplazamiento tradicionalmente reservado a la mujer-, Antonio seguirá ahora con la mirada a través de la ventana a su mujer mientras ésta se aleja, en el último plano del filme, hacia el punto de fuga que se pierde en el horizonte.

BIBLIOGRAFÍA

Butler, Alison (2002): *Women's Cinema (The contested screen)*, Short cuts, Wallflower, London/New York.

Cook, Pam (1983): "Melodrama and the Women's Picture", en Aspinall, Sue & Murphy, Robert (eds): *Gainsborough Melodrama*, BFI Dossier, Nº 18, British Film Institute, pp. 14-27.

Cruz, Jacqueline: "Amores que matan: Dulce Chacón, Icíar Bollaín y la violencia de Género", en <http://letrashispanas.unlv.edu/Vol2/JacquelineCruz.htm>

⁶⁸¹ Así, cuando al comienzo del filme Ana acude a casa de Pilar para recoger sus cosas se muestra perpleja frente a los innumerables destrozos y el desorden caótico del interior de la casa. La expresión de su rostro denota que la hermana en realidad está cartografiando el destrozo del cuerpo malherido de Pilar tras uno de los episodios de agresión de Antonio. En el interior de uno de los cajones del dormitorio de su hermana el informe detallado de un parte médico de urgencia confirmará sus peores sospechas.

⁶⁸² La traducción es nuestra: "The window has special import in terms of the social and symbolic positioning of the woman- the window is the interface between inside and outside, the feminine space of the family and reproduction and the masculine space of production. It facilitates a communication by means of the look between the two sexually differentiated spaces. That interface becomes a potential point of violence, intrusion, and aggression en los filmes góticos".



De Miguel, Casilda; Ituarte, Leire, Agirre, Katixa (2010): "Spanish Cinema through its Women Directors: 1995-2005", en Esteban, Mari Luz; Amurrio, Mila (eds): *Feminist Challenges in the Social Sciences (Gender Studies in the Basque Country)*, Current Research Series, No. 2, Center for Basque Studies, University of Nevada, Reno/UPV/EHU, pp. 101-113.

Doane, Mary Ann (1984): "The Woman's Film (Possession and Address)", en Gledhill, Christine (ed) (1987): *Home is Where the Heart is (Studies in Melodrama an the Woman's Film)*, BFI, London, pp. 283-298.

Doane, Mary Ann (1987): *The Desire to Desire (The Woman's Film of the 1940s)*, Indiana University Press, Bloomington&Indianapolis.

Elsaesser, Thomas (1972): "Tales of Sound and Fury (Observations on the Family Melodrama)", Monogram, nº 4, pp.2-15.

Freud, Sigmund (1915): "Comunicación de un caso de Paranoia contrario a la teoría psicoanalítica", en *Obras Completas*, Vol. I, Biblioteca Nueva de Madrid, 1967, pp. 994-999.

Gledhill, Christine(ed) (1987): *Home is Where the Heart is (Studies in Melodrama an the Woman's Film)*, BFI, London.

Kuhn, Annete (1987): "Women's Genres (Melodrama, Soap Opera and Theory)", en Gledhill, Christine (ed). *Home is Where the Heart is (Studies in Melodrama an the Woman's Film)*, BFI, London, pp. 339-349.

Mercer, John & Shingler, Martin (2004): *Melodrama, (Genre, Style, Sensibility, Short Cuts*, Wallflower, London/New York.

Nowell-Smith, Geoffrey (1977): "Minelli and Melodrama", *Screen*, 18, 2, pp. 113-119.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PRESENCIA SOCIAL DE LA MUJERES EN SERIES DE FICCIÓN Y CINE ESTADOUNIDENSE: ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS, CONTEXTUALIZACIÓN, DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVA

Mancinas Chávez, Rosalba
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

Morejón Llamas, Noemí
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
noemí_morejon@live.com

RESUMEN:

La representación de la mujer en el cine y en las series de ficción estadounidenses obedece a una cultura patriarcal. La mujer moderna es mostrada a través de una serie de estereotipos que no corresponden a la realidad. En este trabajo elegimos tres series de ficción estadounidense, con éxito en España: *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.* para hacer un análisis y encontrar un marco común de estereotipos. En cuanto al cine, elegimos *El diario de Bridget Jones*, *27 vestidos* y *Confesiones de una compradora compulsiva* y comprobamos que los mismos estereotipos se reiteran.

Los estereotipos se van creando lentamente y hacerlos desaparecer es igual de lento. Preocupa que los medios de comunicación fomenten estereotipos equivocados, por su probada repercusión social. En este sentido, este trabajo es una pequeña colaboración en la inmensa labor de detectar este tipo de estereotipos y denunciarlos para intentar contrarrestar su efecto.

PALABRAS CLAVE:

Estereotipos, género, mujeres, *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.*



1. INTRODUCCIÓN

Etimológicamente el término estereotipo proviene del griego *stereos* (sólido) y *typos* (marca). Es una imagen trillada, que se encarga de agrupar según ciertas cualidades, características y habilidades. Los estereotipos son mecanismos cognitivos necesarios para el funcionamiento social, son un resumen de la realidad, atajos que nos ahorran energía mental y que, además, nos aportan funcionalidad. De ahí su utilización, sería muy difícil entendernos en el mundo sin esos "resúmenes", que facilitan la identidad grupal necesaria para la convivencia y el refuerzo social.

Los estereotipos han sido aceptados por la mayoría como patrón o modelo de conducta, aunque el sentido de la palabra estereotipo haya sufrido una mutación en sentido negativo, trastocando su verdadero significado. El término estereotipo se asemeja en la actualidad al de prejuicio, aunque hay una clara diferencia entre estas dos palabras que continuamente son mal utilizadas por los hablantes.

Esta diferenciación de significado no tendría sentido si no fuera por las consecuencias que se desprenden de la utilización de estereotipos negativos o prejuicios en la sociedad. Si la utilización de estos "resúmenes" la extrapolamos a la parcela de la discriminación del género femenino podemos deducir que derribar esa barrera preconcebida y equivocada es una tarea demasiado complicada. Felicidad Loscertales (2008) afirma "una vez asentado un estereotipo negativo de género es complicado modificarlo, pues para ello habría que trabajar la sensibilización de la comunidad para poder arrinconar especialmente esos prejuicios". Por consiguiente habría que desempeñar una dura tarea a largo plazo que se clasificaría mediante tres grados de intervención: rompiendo el ciclo del propio prejuicio; educando con una nueva visión a través de la formación, proponiendo re-categorizaciones y por último a través del contacto inter-grupal directo, que ponga en funcionamiento dicho giro de mentalidad.

La modificación de estereotipos negativos o prejuiciosos es muy costosa. Existe una férrea imagen sobre diversos grupos raciales y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social, condición humana o riqueza de los mismos. Los estereotipos están constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, género, preferencia sexual y procedencia geográfica.

Los medios de comunicación, principalmente el cine y la televisión son importantes agentes socializadores y conformadores de estereotipos. En la actualidad, estas dos vertientes comunicativas, la del cine y la televisión han ido adquiriendo un papel fundamental en la formación del individuo, puesto que la audiencia, cada vez más solitaria, decide visualizar estos productos -en la mayoría de ocasiones- de manera individual, afianzando una transmisión más directa de roles equivocados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En un mundo en el que asistimos a un acelerado proceso de cambio, representado dentro de la esfera femenina con la salida de la mujer al mercado laboral, se puede confirmar que los arquetipos o estereotipos de género están en constante revisión, pues mujeres y hombres se plantean la búsqueda de una imagen social coherente con los cambios sociales. Por ello, estudios sobre la representación femenina en medios de comunicación, cine y seriales de ficción se han convertido en una materia importante para la investigación con autoras como Elena Galán Fajardo, Concepción Cascajosa Virino, María Isabel Menéndez Menéndez, Casilda de Miguel, Felicidad Loscertales o Trinidad Núñez, entre otras.

2. UN MARCO COMÚN EN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Hablar de estereotipos de género en la pequeña y gran pantalla es una tarea sencilla, aunque complicada al mismo tiempo. Sencilla porque en cada uno de los productos encontramos fácilmente prejuicios femeninos preestablecidos desde una lógica patriarcal, y complicado porque la muestra es enormemente amplia y es imposible abarcar todos los géneros del cine y la televisión. En este trabajo nos centramos en unos determinados productos para explicar la situación en la que se encuentra la representación de la mujer en esta vertiente comunicativa y artística.

El análisis de los diferentes contenidos cinematográficos o seriales que citaremos a continuación arroja un marco común de estereotipos de género, la mujer aparece siempre representada de la misma manera, salvo contadas excepciones. Para proceder al análisis del papel del género femenino en la pequeña y gran pantalla vamos a sumergirnos en diferentes productos que agruparemos en dos bloques: por un lado trataremos la representación femenina en el serial de ficción y por otro, la representación en el cine.

Tomando como ejemplo series de televisión norteamericanas destinadas a mujeres como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.* se pueden establecer varios perfiles concretos sujetos a prejuicios. En estos productos siempre nos topamos con la mujer enamoradiza, sentimental y soñadora reflejada en las figuras de Carrie y Charlotte de *Sexo en Nueva York*; Susan y Katherine de *Mujeres Desesperadas* y Marissa y Taylor de *The O.C.* Por otro lado podemos detectar a la mujer devora-hombres como Samantha de *Sexo en Nueva York*, Edie de *Mujeres Desesperadas* y Julie; de *The O.C.* A estos dos arquetipos hay que añadir un tercero, el de mujer superficial, caprichosa y manipuladora representada por Gabrielle y Bree de *Mujeres Desesperadas* y Summer de *The O.C.*

Como novedad cabe alguna excepción que intenta mostrar una faceta femenina más progresista e independiente, que siempre será alterada por motivos familiares. Para ello tenemos a la abogada Miranda de *Sexo en Nueva York*, a la publicista y gerente Lynette de *Mujeres Desesperadas* y a la promotora y constructora de viviendas Kirsten en *The O.C.*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con esta categorización, establecida después de la visualización de los tres seriales de ficción, se pone de manifiesto que la caracterización femenina está envuelta todavía en una órbita patriarcal, obviando los nuevos modelos femeninos que existen en la actualidad, constatados por las encuestas que demuestran la amplia participación femenina en el ámbito laboral. Pero a todo esto hay que añadir que las mujeres de estos seriales persiguen incondicionalmente el amor, al príncipe azul y, en repetidos personajes, a un marido rico en concreto⁶⁸³.

Pero estos tres seriales analizados presentan un nexo común: la vida personal de sus personajes femeninos se tambalea como consecuencia de su salida a la vida pública. Así aparecen siempre insatisfechas con su trabajo, pues sus relaciones sentimentales y familiares están siendo frustradas con su incorporación laboral, ya que carecen de tiempo para dedicarse a sus familias y se sienten culpables. Por ello, todas las protagonistas que trabajan fuera del entorno doméstico abandonarán sus empleos a excepción de Miranda de *Sexo en Nueva York*.

A estos clichés tendríamos que anexar otro nuevo: la belleza de la mujer como preocupación principal y la utilización de esa belleza para conseguir objetivos. Una característica que tienen en común series como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.* es la ferviente preocupación por la imagen de sus protagonistas. Todas ellas son amantes de la moda e iconos de estilo dentro y fuera de la pequeña pantalla. Pero lo más significativo y prejuicioso es que además utilizan la belleza y el sexo como única arma para alcanzar sus objetivos, reiterando de nuevo la figura de la mujer como objeto sexual que venimos observando desde los comienzos de la televisión.

Los estereotipos localizados en las series norteamericanas de ficción analizadas se reiteran en el ámbito cinematográfico. Desde los años noventa la nueva representación femenina en el cine se ha dado de manera muy paulatina y todavía hoy seguimos viendo aquel machismo que pudimos observar con Julia Roberts en *Pretty Woman* o remontándonos mucho más atrás con Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes*. Si estos estereotipos los trasladamos a las producciones cinematográficas actuales podemos comprobar que el cine sigue tratando a la mujer dentro de esa órbita patriarcal, si bien es cierto que, de manera sesgada, encontramos alguna innovación al respecto. Para proceder al análisis de este apartado hemos tomado como muestra las películas *El diario de Bridget Jones*, *27 vestidos* y *Confesiones de una compradora compulsiva*.

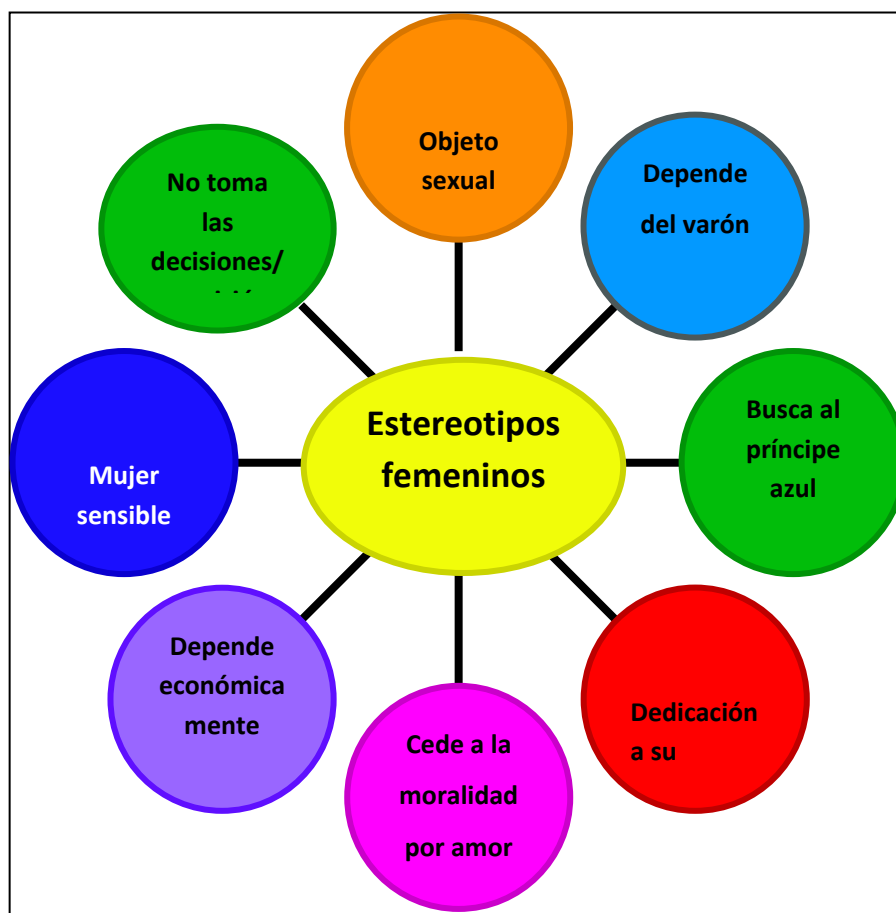
Con estos films asistimos de nuevo a un panorama similar al encontrado en las series de televisión. Las tres películas coinciden en presentar a una mujer que termina buscando el amor empedernidamente y que además considera que su físico es imprescindible. En *El diario de Bridget Jones* la protagonista carece de ese físico espectacular al que estamos acostumbrados, algo que para ella significa un problema para encontrar el amor y que al final termina modificando para sentirse mejor. Su objetivo es buscar al hombre de sus sueños y el sueño de su familia es que se case con alguien, de ser posible con un hombre de buena posición social. La película reitera continuamente la importancia del físico de la protagonista para alcanzar sus objetivos.

⁶⁸³ Véase el caso de personajes como Julie, Summer, Charlotte, Bree, Gabrielle, Taylor, Katherine, Carrie, Marissa

En *27 vestidos* se representa de manera repetida esa mujer que busca convertirse en esposa de cualquier manera, desesperada por conseguir matrimonio, sueña repetidamente con la boda perfecta. Aquí queda de manifiesto la debilidad de las féminas y la necesidad de dependencia del sexo opuesto.

En *Confesiones de una compradora compulsiva* recorremos otra de las facetas y arquetipos que encontramos con anterioridad en las series de ficción: el de mujer obsesionada con las compras y cuya vida gira en torno al amor y a la superficialidad. Es cierto que estas tres mujeres tienen en común que trabajan en la esfera pública, carecen de hijos y se sienten frustradas con su vida, una visión expandida desde los orígenes de las producciones norteamericanas. Este panorama facilita indiscutiblemente la clasificación de arquetipos y roles femeninos que exponemos a continuación, encontrados en cine y en series de ficción norteamericanas:

Figura 1. Estereotipos femeninos localizados en series de ficción y películas norteamericanas.



Fuente: Elaboración propia, 2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La cantidad de estereotipos que recogen estos productos ponen en relieve la necesidad de un control en las televisiones privadas y públicas, pues éstas carecen del mismo y productos como los mencionados inculcan lentamente prejuicios difícilmente modificables *a posteriori*. Algunas autoras como Virginia Guarinos (2008), reclaman la alfabetización audiovisual como asignatura curricular obligatoria desde la enseñanza básica, pues la considera el “único modo” de generar espectadores críticos desde la infancia. Trinidad Núñez (2009), reclama a las productoras que se atengan a las necesidades reales de los públicos y que sigan las normativas éticas más elementales, puesto que son “dos condiciones que no tienen por qué restar calidad ni ganancias a los productos audiovisuales”. En definitiva, nuevas medidas que pueden acabar con la difusión equivocada de estereotipos a través de la televisión y del cine de nuestros días.

3. LAS SERIES DE TELEVISIÓN Y EL CINE, UN ESPEJO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

Partimos de la incuestionable importancia de la televisión como agente socializador.

La Comisión Europea expresaba:

... los medios de comunicación del sector audiovisual desempeñan un importante papel en el buen funcionamiento de la democracia moderna. Es más, estos medios tienen un papel fundamental en el desarrollo y la transmisión de los valores sociales: no sólo porque influyen ampliamente sobre los hechos y las imágenes del mundo que recibimos, sino también porque proporcionan los conceptos y las clasificaciones políticas, sociales, étnicas, geográficas, psicológicas..., que utilizamos para descifrar estos hechos e imágenes. Por tanto, contribuyen a definir no sólo lo que vemos, sino también la forma en que lo vemos.

Consideramos que, si la televisión es tan importante en el desarrollo de la personalidad y de la identidad, lo será también en la evolución hacia una sociedad igualitaria donde la representación femenina y masculina sea la adecuada. Consuelo Flecha explica:

... la televisión promulga que niños y niñas se socialicen con valores y comportamientos diferenciados y que determinen como consecuencia las tareas que como hombres y mujeres deben asumir”. Trinidad Núñez apoya la postura de Flecha: “las series ayudan a socializar, eso es evidente. Hay personajes en estas series que trabajan defendiendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, aunque éstos son los menos.

Es preocupante conocer la influencia que tiene la difusión de estereotipos equivocados en las pautas y comportamientos actuales. Un estudio de la web especializada en televisión a la carta *TV.com* publica y confirma que *The O.C.*, *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas* se encuentran dentro de las diez series más influyentes de la última década. Con ellas, su público adolescente y adulto recibe continuados mensajes que interfieren en la construcción del concepto de identidad femenina y que pueden acarrear graves consecuencias de inserción



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

social, laboral y académica. Como indica un estudio de *The National Academics* de EE.UU. “los estereotipos sociales condicionan el rendimiento académico de las mujeres, propiciando una caída del 90% en los estudios cuando no son adecuadamente valoradas”.

Y es que aunque series como *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas* vayan destinada a un público adulto, lo cierto es que los adolescentes son en su mayoría los seguidores de estos contenidos y los más fácilmente influenciados. Como explica Felicidad Loscertales, “es con ellos con los que se debe trabajar la sensibilización, y si son estas series su medio de entretenimiento, será en ellas en las que haya que fijar una representación femenina despojada de prejuicios”.

No sólo los adolescentes construyen su identidad con base en estos productos televisivos, sino que también en el público adulto se pueden afianzar estos roles. Aunque supuestamente quienes son más vulnerables son las personas jóvenes, los y las adolescentes, porque están en proceso de formación y tienen menos espíritu crítico desarrollado, a veces ocurre al contrario y son los adultos los que se dejan influenciar (Núñez, 2008). De igual manera la conclusión a la que se puede llegar es que los seriales de ficción y el cine, con los estereotipos y arquetipos que llevan a cuesta, son determinantes en la educación y sólo gracias a ésta y al desarrollo de una opinión crítica podemos alertarnos de estereotipos prejuiciosos que lleguen a través de la pequeña y gran pantalla.

Para complementar nuestro estudio, realizamos una encuesta a cien mujeres estudiantes universitarias, mediante la cual pudimos confirmar que un 70 por ciento de las encuestadas son conscientes de que no existe igualdad en el serial televisivo, aunque un 32 por ciento dice sentirse identificada con sus protagonistas y ser éste uno de los motivos de seguimiento. En su mayoría afirman que sólo en ocasiones la mujer aparece subyugada al varón, aunque también exponen con un 50 por ciento que series como *Sexo en Nueva York* representa un nuevo modelo de mujer que aspira a la igualdad. Así, podemos deducir que no es tan sencillo detectar un prejuicio, pues actualmente aparecen enmascarados en productos audiovisuales que se presentan como trasgresores e igualitarios, aunque en la práctica incrementan las consecuencias al llevar de manera implícita toda la carga educativa y afectiva que favorece la construcción de una identidad de género y étnica errónea.

Por estas razones, Consuelo Flecha habla de co-educación en el ámbito académico y televisivo. Pues estos medios artísticos y de entretenimiento no sólo tienen esta misión, sino también la de perpetuar valores establecidos que son inamovibles y difíciles de reestructurar. Mientras no se deje la rentabilidad aparcada y se promueva la ética y la moral, las nuevas y antiguas generaciones seguirán engañándose con lo que se presenta como revolución femenina, que no es más que publicidad desde los regímenes democráticos para acallar las peticiones del colectivo femenino, pero, sin trastocar las estructuras de poder.



4. LA RENTABILIDAD DE LA FICCIÓN DESTINADA A MUJERES

Cuando hablamos de seriales de ficción tenemos que desplazarnos a Estados Unidos, ya que las industrias culturales norteamericanas y específicamente estadounidenses son exponencialmente superiores a la de otros países, y en concreto a la española. Por ello no es de extrañar que los primeros productos, series de ficción, protagonizadas por mujeres y destinadas a ellas tuvieran origen en este lugar. Estas producciones combinan las cualidades necesarias para hacer de ellas un éxito, alcanzando cifras de audiencias desorbitadas como los 23,71 millones de personas que siguieron la primera temporada de *Mujeres Desesperadas* en ABC, los 9,7 millones de que obtuvo *The O.C* en Fox o los 23 millones de *Sexo en Nueva York* a través de Canal + en España.

La gran inversión, la puesta en escena y la amplitud temática confieren al serial norteamericano una supremacía frente a otros países de manera similar al ámbito cinematográfico. En la actualidad, Concepción Cascajosa Virino, considera que estamos en el momento cumbre del serial de ficción estadounidense: "En la actualidad asistimos a una tercera Edad de Oro de la producción de ficción para la pequeña pantalla, un periodo de esplendor que estaría relacionado con la evolución de dos características: el cambio en los códigos estéticos y dramáticos, mediante la introducción de nuevas fórmulas narrativas, y el cambio en los parámetros que definían la televisión, fundamentalmente por la liberalización del mercado".

En cambio, en España, los productos de ficción son muy diferentes a los estadounidenses. María Isabel Menéndez Menéndez, periodista especializada en género y autora del libro [*Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*](#), se pronuncia al respecto: "Hay diferencias en el modelo de producción, en el presupuesto, en la duración de los capítulos y, también, en los contenidos. Aquí, salvo excepciones, todavía no hemos logrado encontrar la clave del éxito de las producciones norteamericanas. Es posible que tenga mucho que ver con el presupuesto disponible, pero también, con la incapacidad de superar estereotipos". Como consecuencia, un alto porcentaje del público español sigue series de televisión norteamericanas, por ejemplo a través de TVE, de Antena 3 o a través de canales de pago. La tecnología digital ha incrementado el consumo de productos importados por su relación de precio con la posibilidad de producir productos propios. La 1 de TVE consiguió en el primer año de emisión de la serie *Mujeres Desesperadas* 2,6 millones de espectadores, al igual que ocurriría con *The O.C.*, que le daría 2,3 millones en la temporada 2004-2005. Este seguimiento de la audiencia se debe, en palabras de María Isabel Menéndez, "a que hoy estamos en una cultura globalizada, en la que los iconos y formas de vida norteamericanos son un referente mundial".

Por tanto, es comprensible que sean los Estados Unidos los primeros en darse cuenta de que la mujer era un interesante y rentable público objetivo, no sólo por la audiencia que acarrea, sino por el *merchandising* que llevaría consigo estos productos destinados a mujeres, que ponen a la venta en DVD's sus temporadas, bajo elaborados formatos donde se repiten colores clichés como el rosa, o que crean un nuevo mercado a través de los tours que se hacen en Nueva York, para disfrutar a lo Carrie Bradshaw de Manhattan. Pero lo más importante es que son en su propio escenario, revistas que muestran estilismos, moda, promocionan marcas como Manolo



Blahnik, Jimmy Choo o Christian Laboutin y muestran al fin y al cabo, un prototipo de mujer perfecta, superficial, que persigue constantemente la eterna juventud.

Esta vida idealista, narrada por mujeres guapas y poderosas que alcanzan el éxito y el amor, como es el caso de *Mujeres Desesperadas* y *Sexo en Nueva York*, conecta con un público femenino que, a pesar de conocer la parafernalia en que las envuelven, intenta soñar con ellas y las convierten en un ideal a seguir. Ese discurso de gratificación femenina que busca la mujer, ha encontrado su perfecto aliado con la televisión y sus series de ficción. Así, un 88 por ciento de las mujeres utilizan la televisión como medio de entretenimiento, según el Estudio General de Medios (AIMC) de 2010-2011, que situó a la Fox en el segundo puesto de los canales temáticos de pago visto por mujeres. Estos datos ponen sobre la mesa la importancia, en materia económica, que tiene la presencia de la mujer como objetivo televisivo.

Desde el punto de vista ético, no debiera segmentarse la audiencia según el sexo, la segmentación es el resultado de políticas empresariales como consecuencia de la atomización de la audiencia que se está produciendo en la última década y que desemboca en la especialización actual (Guarinos, 2009). Aun sin existir esa necesidad desde una perspectiva ética, la realidad demuestra que la mujer consume con mayor frecuencia determinados productos televisivos, entre los que destacan estos seriales de ficción (*soap opera*). Un género que se caracteriza por la difusión a través de emisiones periódicas, por carecer de unidad argumental (las tramas quedan abiertas para los siguientes capítulos), por afianzar estereotipos, exaltar los sentimientos y por la variedad de tramas; ingredientes comunes que quedan reflejados en las tres series norteamericanas analizadas para este trabajo de investigación.

No obstante, el fin último que persiguen es el de convertirse en parte de la vida de la audiencia, marcando tendencias no sólo físicas sino también psicosociales, que terminan influenciando en el estilo de vida de la sociedad actual.

5. EL FENÓMENO DE LA VISUALIZACIÓN Y LAS DESCARGAS AUDIOVISUALES POR INTERNET

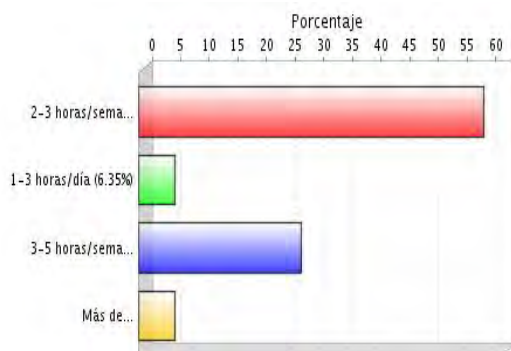
La visualización de productos seriales y cinematográficos por Internet es un fenómeno que ha crecido en la última década. Desde que se presentaron nuevas formas de consumir televisión en red, un público mayoritariamente joven ha empezado a utilizar este soporte. Sin embargo, una audiencia más adulta continúa decantándose por los soportes convencionales como son la televisión. Virginia Guarinos (2009) postula que "la visualización femenina de televisión se lleva a cabo en un entorno familiar para el público maduro, mientras adolescentes y jóvenes han elegido la televisión a la carta a través de Internet". Y además, determina que "no sólo el consumo en red representa una auténtica revolución para las series estadounidenses, sino también nuevos formatos como el *Mobile* son el futuro".



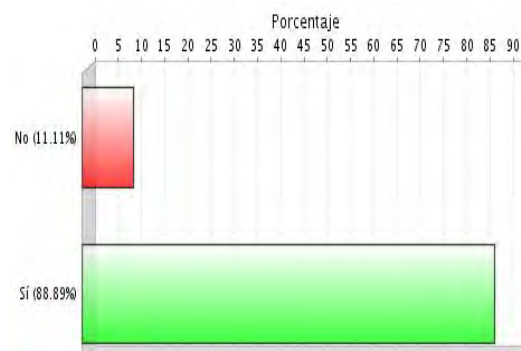
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Según el EGM de 2011 elaborado por AIMC, un 88 por ciento de espectadores visualizan la televisión diariamente, frente al 36 por ciento que accede a la televisión a través de Internet; aunque será este último modo el que crezca consecutivamente desde que las nuevas tecnologías se asentaron en nuestro país. El acceso a la red de redes para visionar series estadounidenses, que difícilmente están al alcance de la audiencia española, es actualmente la vía preferida de los jóvenes de entre veinte y veintisiete años, pues ven en ello una mayor comodidad a la hora de elegir cuándo, cómo y dónde ver sus preferencias audiovisuales. Por ejemplo, *Mujeres Desesperadas* tuvo 458.000 descargas en la temporada 2007/2008, mientras que en 2009/2010 superó los dos millones, un dato que reproduce el crecimiento de público online en los últimos años.



* Consumo de series de ficción estadounidenses como "Mujeres Desesperadas" y "Sexo en Nueva York". Encuesta realizada a universitarias de 20-27 años.



* Espectadores que prefieren Internet a la televisión convencional.

El consumo de series de ficción estadounidense no sólo se hace a través de las descargas, sino también gracias al visionado directo: *streaming*, en uso por un 50 por ciento de los internautas. En referencia al contenido, un estudio elaborado por *The Cocktail Analysis* indica que siguen siendo las series extranjeras, la música y las películas lo más visto en red. En consecuencia, con los cambios que se están dando en la audiencia de series como *Mujeres Desesperadas*, *The O.C.* o *Sexo en Nueva York* se han detectado tres grandes perfiles de público online: los entusiastas utilizan las descargas, el *streaming*, la televisión de pago y las redes sociales para discutir de los seriales; los optimizadores, son consumidores intensos pero con menos interés en mostrar sus opiniones y por último, los pasivos, el perfil de mayor edad que ni descarga ni consume contenidos en *streaming*.

6. REPRESENTACIÓN EN LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LA REALIDAD FEMENINA

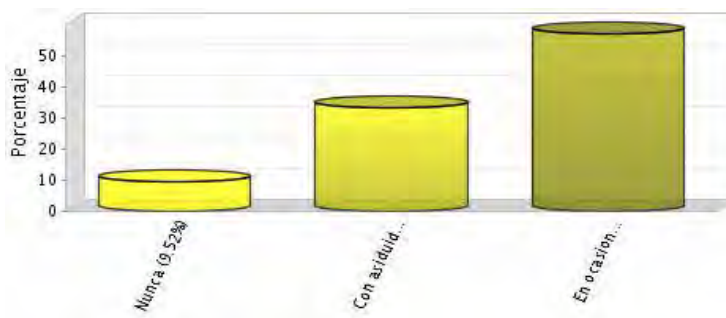


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mujeres Desesperadas, *Sexo en Nueva York* y *The O.C.* son series, como se ha demostrado, que representan estereotipos de género alejados de la realidad y le atribuyen a la mujer ciertos roles que están enmarcados dentro de un halo patriarcal. Los personajes femeninos analizados aparecen siempre en el entorno familiar y en muy contadas ocasiones en su lugar de trabajo, nunca ocupan grandes puestos, suelen encargarse exclusivamente de los hijos y sus únicas preocupaciones son el ocio y la moda. La realidad es bien distinta, y aunque sí que se representan ciertos problemas a los que se tiene que enfrentar una mujer, como puede ser el hecho de no poder conciliar vida profesional y cuidado de hijos, los acontecimientos que se suceden en los seriales y las caracterizaciones de sus personajes no se ajustan a la evolución que se está produciendo.

Según el estudio *Hombres y Mujeres 2010* elaborado por el INE, desde 2005 se está incrementando el número de puestos ocupados por mujeres que tienen hijos, al mismo tiempo que disminuye hasta un 17,8 por ciento las que tienen que renunciar a la jornada completa para cuidar de sus descendientes o progenitores. De igual manera las trabajadoras dedican casi cuatro horas a las tareas domésticas, frente a las dos horas y media de los hombres, un dato que ha evolucionado hacia la equidad desde 2005. También, se puede desmitificar otro rol característico que liga a las féminas con el ocio y las compras, puesto que es el hombre el que dispone de más tiempo libre para desarrollar su vida social. Al igual ocurre con la ocupación de altos cargos y la problemática del llamado "techo de cristal" en las empresas; aunque la progresión es muy lenta, desde 2005 han aumentado en un 3 por ciento las presidencias en las empresas del Ibex 35 ocupadas por mujeres, una mínima mejora que podría reflejarse en lo audiovisual para alentar al resto.



* ¿Representan estos productos televisivos la verdadera situación profesional femenina?

Encuesta realizada a universitarias de 20-27 años.

Consideramos que la lentitud del proceso se debe, según Lina Gálvez:

“no sólo a la precarización global del mercado de trabajo que las afecta en mayor medida que a los hombres, sino al descenso que se ha dado y que se avecina en gasto



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

social y servicios sociales, puesto que todo lo que deja de proveer el estado, o bien se externaliza al mercado por parte de las familias que tengan renta para hacerlo, o bien, como ocurre en la mayoría de los casos, estas necesidades de cuidado, educación y salud son cubiertas por las mujeres a modo de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Y con esto, se limita enormemente su libertad, su autonomía financiera y en definitiva sus oportunidades, incluidas las profesionales.

A pesar de la creación de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y del Plan Estratégico para la igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, la situación indica que dichos objetivos se están cumpliendo de una forma muy pausada. Hay pocas empresas que tengan estos planes en marcha y aún es pronto para evaluar las consecuencias; aunque en cualquier caso, han sido buenos de cara a la concienciación (Gálvez, 2010).

Esta lentitud en el proceso se incrementa aún más en el sector audiovisual, más reacio a los cambios en materia de género. Ninguno de estos avances mencionados en materia de igualdad tanto en España como en EE.UU., por mínimos que sean, aparecen recogidos en los seriales norteamericanos. En el sector audiovisual no asistimos a una auténtica revolución feminista, sino que se le otorga a la mujer el papel que antes tenía el hombre, estableciéndose así una mimesis entre hombre y mujer que desatiende, por tanto, a la introducción de cambios personales y profesionales femeninos (Reig, 2010).

7. CONCLUSIONES

Los estereotipos son inevitables en los medios de comunicación como herramientas de entendimiento y simplificación del mensaje. Con este trabajo hemos demostrado que los estereotipos femeninos en las series de ficción y las películas analizadas, no corresponden a la realidad de la mujer y representan un ideal derivado del sistema patriarcal. Las series dibujan a una nueva mujer hablando de sexo, preocupada en exceso por su belleza física, en búsqueda continua del gran amor de su vida. Es el cuento de hadas clásico de Disney con actitudes supuestamente modernas. Asistimos a un periodo de cambio paulatino, en el que se continúa representando a la mujer repleta de prejuicios. Teniendo en cuenta la influencia que ejercen los medios audiovisuales en la creación de la identidad y considerando –además– la aceleración del acceso a través de soportes electrónicos, preocupa más la lentitud con la que se ajustan los productos comerciales a la realidad de nuestros días. Hasta que no consigamos mostrar la otra cara de la moneda, no podremos romper esos estereotipos negativos tan arcaicos que siguen existiendo en nuestro imaginario. La intervención de las instituciones se hace indispensable, el control del estado en este sentido es obligatorio, no es posible dejar a los medios hacer libremente, porque su finalidad es la ganancia y con tal de obtenerla son capaces de sacrificar cualquier otro criterio ético.



8. BIBLIOGRAFÍA

Delfino, Andrea (2004): "Flexibilidad y rigidez: la permanencia de las representaciones sobre lo femenino en un contexto de transformaciones productivas", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 11-12.

De Miguel, Casilda (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Emanuelli, Paulina Beatriz (2001): "Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogenizan preferencias", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 6.

Galán Fajardo, Elena (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*, Universidad de Extremadura. Cáceres. 2007.

García Reina, Leticia (2004): "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 11-12.

Garmendía, Mailen (1998): *¿Por qué ven la televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana*, Servicio Editorial = Euskal Herriko Unibertsitatea. Argitarapen Zerbitzua, Bilbao Universidad del País Vasco.

Loscertales Abril, Felicidad y Núñez Domínguez, Trinidad (2008): *Los medios de comunicación con Mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Conserjería para la igualdad y bienestar social. 2008.

Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2010): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Siranda editorial.

Mancinas Chávez, Rosalba (2009): "Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados", *Actas del I Congreso Universitario Andaluz 'investigación y Género'*. Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.

Menéndez, María Isabel (2003): *El 4º poder ¿un poder de mujeres*, Gobierno del Principado de Asturias, Conserjería de la Presidencia. Instituto Asturiano de la Mujer. 2003.

Nogales Bocio, Antonia Isabel 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 Isabel (2010). *La Mujer en el Espejo Mediático. el Mediotrato Femenino*. AUCC, Sevilla.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Nogales Bocio, Antonia Isabel y Martín Ávila, Antonio Javier (2010): "La Imagen de la Nueva Mujer en la Ficción de Éxito Estadounidense. *Sexo en Nueva York, Mujeres Desesperadas y Mujeres de Manhattan*", Actas del II Congreso 'investigación y Género'. Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.

Núñez Domínguez, Trinidad y Loscertales Abril, Felicidad (Coord.) (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 2009.

VVAA (2007): *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Instituto de la Mujer, Madrid.

Sangro Colón, Pedro (2010): *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Laertes. Barcelona, 2010.

Suárez Villegas, Juan Carlos (2006): *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*, MAD, Sevilla.

VVAA (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.

VVAA (2002): *Conciliar la vida tiempo y servicios para la igualdad*, Consejo de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

VVAA: *Mujeres y hombres por la igualdad. Guía de sensibilización y formación en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.



LA MUJER INDEPEDIENTE EN EL CINE ESPAÑOL O LA MASCULINIDAD HISTRIONICA. UN CASO EXCEPCIONAL BATALLON DE SOMBRAS

Navarrete-Galiano Rodríguez, Ramón
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
galiano@us.es

RESUMEN:

El personaje de la mujer en el cine ha sido presentado en cada momento histórico, de acuerdo a los parámetros sociales y culturales de ese tiempo. Dado que la mujer no comienza a independizarse de la figura del hombre, económica y culturalmente, hasta el último tercio del siglo XX, la presencia de la fémina ha servido, en el cine, siempre como acompañante o como mero contrapunto a la figura de aquel. Si ha destacado por encima de éste ha sido por alguna peculiaridad del personaje, recordemos, por ejemplo, algunos de los melodramas interpretados por Bette Davis como la pérfida protagonista de *La loba* (*The little foxes*, William Wyler, 1941), como espía o vampiresa, o si se la ha presentado como figura independiente, se ha hecho burla de tal papel, masculinizándola, y dándole una conceptualización de figura queer.

El cine español ha seguido tradicionalmente esos parámetros, como describiremos, pero también hubo una excepción con el filme *El batallón de las sombras* (Manuel Mur Oti, 1957), donde se contraviene esas normas. En esta comunicación reflexionaremos sobre el tratamiento de la mujer independiente en el cine español, desde el punto de vista habitual y de la excepción que fué la película de Mur Oti.

PALABRAS CLAVE:

Mujeres sometidas, independencia masculinizada, histrionismo.



INTRODUCCION

La contextualización histórica, política, social y económica de cualquier manifestación creativa resulta decisiva para comprender el desarrollo de un proceso artístico, mucho más aun en el cinematógrafo, que supone una cuestión creacional, continua, y unida al devenir de los tiempos. Es decir, una obra narrativa necesita de tiempo para su elaboración, mientras que una producción cinematográfica, y más aún en la actualidad con los avances técnicos, se lleva a cabo más rápidamente. Por lo tanto esta obra será símbolo de un tiempo determinado y concreto.

El cine español es muestra de ello, pero por desgracia hubo un tiempo en la Historia de España, en el que el espacio temporal, parecía haberse detenido, al igual que el país. Nos referimos en concreto a los casi cuarenta años de dictadura, en los que hubo diferencias en cada una de las décadas, en aspectos económicos o hasta políticos, pero en lo ideológico, el avance fue nulo, incluso podríamos hablar de regresión, más que de avance.

Una cuestión importante en esos años fue el papel de la mujer en la sociedad del momento, un papel, que apenas tenía relevancia, ya que se encontraba siempre detrás de la figura de un hombre, ya fuera el padre o el marido, e incluso después de la desaparición de estos dos en la de un hijo o incluso en la de un yerno, que ya había adoptado el rol dominante frente a la hija de la aludida.

El cine español dio cuenta del papel de la mujer en esos años, y siempre que la mujer aparecía descrita, era valorada en positivo, es decir de acuerdo a las pautas preestablecidas, por una sociedad heteronormativa y represiva de la mujer.

Si en alguna ocasión la mujer, que aparecía en la gran pantalla, traspasaba las barreras y límites fijados se hacía burla de ella y se la dotaba de un aspecto masculinizado del que se hacía broma, en un doble sentido. Por un lado por no atenerse a una norma fijada en las leyes españolas, y por otra, por alejarse de la heteronormatividad, ya que una mujer no podía mostrar ninguna faceta masculina, ya que suponía un quiebro en su rol.

El hombre tampoco podía aportar ninguna aspecto femenino, pero si lo hiciera en la vida cotidiana, tras una primera burla, se hacía uso de esa feminización, para labores propias de la mujer, trabajo en la casa o secundarios en el campo, ámbito principal de la economía española en aquellos momentos, o incluso hasta para relaciones sexuales, eso sí siempre mantenidas ocultamente y con amenazas si estas eran hechas públicas. Incluso durante el servicio militar los homosexuales amanerados eran destinados a las labores de cocina y de lavandería, o para el servicio privado en las residencias familiares de los militares de más alta graduación, donde el joven prestaba realizaba su prestación, fuera del cuartel y desempeñando las labores de una asistente del hogar.



Por lo tanto la mujer independiente y trabajadora, fuera de las labores del hogar, era burlada y despreciada, por la sociedad conjunta, ya que se oponía a lo común global, y el cine daba cuenta de ello, incluso otorgándole el rol de malvada.

En el cine español de los cuarenta años de dictadura hubo una excepción destacada, que fue el filme *El batallón de las sombras* (Manuel Mur Oti, 1957), que supuso un quiebro en esa norma de aquellos años.

En este filme las mujeres adoptan un papel relevante frente a los hombres, ya que son ellas las que mantienen el hogar en muchas ocasiones, frente a la desidia laboral de sus maridos. Incluso son las mujeres en esa película las que se oponen a las normas establecidas y se apoyan para reivindicar algunos de sus derechos, como es la reinserción social de una prostituta, que vive en esa casa de vecinos.

DIFERENTES ANTE LA MAYORIA

La presencia de mujeres independientes en el cine aparecía acompañado en la mitad del siglo XX de un leve poso de crítica ante un ser humano, que aparentemente contravenía unas normas que debían seguir. Muchas veces esa crítica se presentaba de forma sutil y en vez de hacerlo de forma clara y contundente se procedía a hacer burla y chirigota de ese trabajo independiente, dándole un aspecto masculinizado, más próximo a un personaje queer que al de una mujer independiente.

La conceptualización de lo queer, la sexualidad opuesta o ajena a la heteronormatividad, en el cine español ha supuesto, en las ocasiones que se ha planteado, una presencia burlesca o "extraña" configurada en personajes atípicos, fuera de lo normal, y que dadas sus pautas servían de contrapunto para lo correcto, la "norma", que simbolizaban los personajes acordes con ideario mayoritario. Esto se ha dado cuando los personajes han aparecido definidos y caracterizados por una hetero-genera actitud, ya que en muchas, en bastantes ocasiones, los personajes queer han aparecido de soslayo, encubiertos, y tipificados dentro de otro aspectos.

Es decir estos arquetipos, se han mostrado en una confusión, de actitudes, que han desvirtuado su verdadera razón de ser. Un ejemplo clarísimo y evidente fue la película *¡A mí la legión!* (Juan de Orduña, 1942), en la que uno de los protagonistas, príncipe heredero a un trono centroeuropeo, conoce a su gran amigo, al ingresar voluntario y con nombre falso en la legión. Renunciará al trono y se unirá con este compañero, de nuevo, tras el golpe militar del 18 de julio de 1936, para apoyar las fuerzas subversivas, y convivir con él. En ningún momento de la película ninguno de los dos mantiene relación sentimental clara con alguna mujer. Es decir un filme que defiende los valores de virilidad y machismo, ofrece otra lectura en su estructura profunda, ya que a lo largo de la película se plantean unas actitudes y situaciones entre los dos legionarios, que se alejan por completo de la virilidad y heteronormatividad, y comportándose



como personajes queer, que aquí son justificados por la camaradería y compañerismo que se dan en el ejército.

Sin embargo si se trata de una mujer, que se distancia de la heteronormatividad, esta será presentada de forma burlesca o deformada, como veremos más adelante.

Es decir la sexualidad opuesta o ajena a la heteronormatividad, en el cine español ha supuesto, en las ocasiones que se ha planteado, una presencia ridícula o "extraña" configurada en personajes atípicos, fuera de lo normal, y que dadas sus pautas servían de contrapunto para lo correcto, la "norma", que simbolizaban los personajes acordes con ideario mayoritario.

Esto se ha dado cuando los personajes han aparecido definidos y caracterizados por una hetero-genera actitud, ya que en muchas, en bastantes ocasiones, los personajes queer han aparecido de soslayo, encubiertos, y tipificados dentro de otro aspecto.

Esta es una forma de disociación de las formas, para aparentar, y ser lo que no se es, distorsionar la realidad, para desfigurarla. Podríamos observarlo desde las modalidades epistémicas⁶⁸⁴, y comprenderíamos que la recepción de sexualidades disociadas obedece a unos parámetros establecidos, que permiten reconocerlo o no.

Así podemos considerar que un elemento es

Verdadero: si tiene las cualidades de ser y aparecer.

Secreto: si tiene las de ser y no aparecer.

Falso: si cuenta con las de no aparecer y no ser.

Engaño: si tiene las de aparecer y no ser.

CINE EXTRANJERO

A lo largo de la historia del cine universal han aparecido personajes femeninos disociados de la norma, que además simbolizaban el mal y debían recibir por lo tanto su castigo. Hay dos ejemplos claros como son la espía y vampiresa en *Roma, ciudad abierta* (Roma, città aperta, Roberto Rossellini, 1945), que seduce a las jóvenes para colaborar y ayudar a delatar a los subversivos ante las fuerzas fascistas.

La presencia de esta figura muestra como el neorrealismo contó con elementos del sentimentalismo melodramático, pero las figuras y estrategias retóricas del melodrama clásico utilizadas en este filme están completamente fuera de los límites neorrealistas.

Rossellini tenía una ética que no es en absoluto relativista

⁶⁸⁴ A.A.V.V. (1979): Semiotique. Dictionaire raisonné de la theorie du langage, Hachette, Paris.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Es innegablemente etnocéntrica. Un buen ejemplo de la importancia de esta base comunitaria en el propio conocimiento de Rossellini y en la ética de su obra es el tratamiento que la homosexualidad recibe en ella, un tratamiento en clara concordancia con los peores prejuicios reaccionarios de su época. El ya mencionado personaje lesbiano de Roma, ciudad abierta, el profesor pederasta de Alemania, año cero y el bisexual arrivista de Anima nera (el título lo dice todo) son presentados como la encarnación de la desviación, la perversión y la corrupción, casi como el mal en estado puro”(<http://rossellini.blogspot.com/>)

Otro ejemplo de este tratamiento vergonzante pudo ser *La calumnia* (The Children's Hour, Willian Wyler, 1961) cuyo argumento gira en torno de Karen y Martha, dos buenas amigas y socias que dirigen una escuela privada para niñas de la alta sociedad. Karen pretende casarse pronto con su prometido, aunque Martha le insiste en retrasar la boda, para no quedarse sola al frente de la escuela. Una alumna despechada por un castigo que ha recibido, acusa a las profesoras de ser amantes, lo cual es una calumnia que se transmite rápidamente. Cuando la verdad se descubre, las profesoras han cerrado la escuela, han perdido un juicio por difamación y el proyecto de matrimonio ha fracasado. Finalmente, una de las profesoras se suicidará tras confesar que, si bien las afirmaciones de la alumna eran falsas, en realidad estaba enamorada secretamente de su compañera.

CINE ESPAÑOL

Durante la historia del cine español también se han dado casos singulares donde se han presentado a mujeres, masculinizadas de las que se hace burla. Sin embargo si entre los hombres se diera una relación, más fraternal de lo debido, esta se esconde bajo una camaradería, aunque se trate de algo más como sucede en *¡A mí la legión!* (1942)

El caso de *¡A mí la legión!* es paradójico y hasta tiene cierto aspecto irónico, ya que la historia de atracción de estos dos hombres, aparece diluida en una camaradería legionaria, que llevará finalmente a uno de ellos a renunciar a su trono, para luchar codo con codo con su mejor amigo, en la más tradicional conclusión de novela romántica, en la que el poderoso rechaza el oropel para estar con su amada. Además en los momentos en que se produce el filme en la opinión pública occidental era conocidísima la historia del rey inglés que abdicó de su corona para casarse con un mujer divorciada.

Lo cierto es que en los casos que vamos a describir en el cine español han abundado los estereotipos El estereotipo muestra a un personaje ajeno a la descripción, a las palabras, es decir, los enseña, lo hace patente iconográficamente, por el uso exclusivo de las imágenes. El estereotipo patenta el que se puedan explicar las características de una persona, o de un persona-je, unitariamente, es decir por medio de un rasgo determinado y específico. Como ha pasado tradicionalmente, por ejemplo, cuando un gesto amanerado, “afeminado”, de las manos de un hombre nos indica que nos encontramos frente a un gay. De esta forma se muestra al homosexual sin llegar a hablarse de él.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Habitualmente recurrir al estereotipo para identificar, de forma generalista y simple, cómo actúa un homosexual, sirve para calmar a la colectividad heterosexual, ya que el grupo total, la manada global, puede identificar, señalar y circunscribir al que es diferente a lo normal, el que rompe la norma de lo aceptable, de lo correcto.

Habitualmente los estereotipos sobre los homosexuales son aquellos que nos los presentan como depresivos solitarios que no consiguen mantener relaciones duraderas. Si se trata de hombres se les considera inofensivos o por el contrario se les tacha de perversos muy peligrosos. En el caso de las lesbianas, se las presenta como malvadas seductoras, como ya vimos en el caso del filme de Rosellini *Roma ciudad abierta* ((Roma, città aperta, 1945), o mujeres poco atractivas, o atractivas pero muy masculinas, como veremos más adelante.

Un caso de esta presentación estereotipada de la mujer independiente fue el personaje de la tía Antonia, de Casta y Susana, en la zarzuela *La verbena de la Paloma*, que fue llevada al cine en varias ocasiones, en 1920 por José Buchs, en 1934 por Benito Perojo, y en 1963 por José Luis Saenz de Heredia.

En concreto en la de 1934 se nos presenta como una mujer soltera y sin pareja, con aspecto duro y fiero del que hacen burla sus sobrinas, y rechaza el "galán" Don Hilarión. La soltería, la independencia de este personaje con respecto al hombre es visto con sospecha y hasta con rechazo, por lo que se hace chanza de ella. Para ello se incide en unos rasgos masculinos que de sobremanera son destacados en la versión sonora, con una voz grave, y el gusto por las bebidas alcohólicas de alta gradación. Frente a ella nos encontramos con el personaje de la amiga-madre-protectora de Julián, la señá Rita, que no tiene hijos, pero sí que es una mujer casada, dependiente de hombre, por lo tanto aparece femenina, coqueta y mucho más dulce y receptiva con las necesidades sentimentales heterosexuales de su sobrino, que lo que puede tener la tía de las jóvenes, que solo la mueve el interés económico con respecto a la que vaya a ser la pareja definitiva de las jóvenes que tutela, tras fallecer sus padres.

Ha habido otros ejemplos en el cine español, con otras mujeres. Así en el filme *Ana dice sí* (Pedro Lazaga, 1958) el personaje que interpreta Laura Valenzuela, es la dueña de un taller de mecánica, por lo que se nos presenta siempre llena de grasa y dando órdenes tajantes a los trabajadores del mismo. Conduce una moto, y lleva monos de trabajador y pantalones. Es decir se masculiniza su rol, no puede imponer respeto y autoridad, si no se trasfigura de hombre, o bien adopta ese papel. La presentación y hábitos y costumbres de esta joven es tal, que será rechazada por los jóvenes que pretende pretender. Hay una escena en la comienza a llorar, porque ha sido rechazada por un joven al que prácticamente ha acosado.

Al ser requerida por uno de los operarios del taller de mecánica, sobre el motivo de su llanto, contesta:

- "Los hombres no lloran, perdón no quise decir eso".

Su propia familia la rechaza, ya que su hermana en una ocasión muestra extrañeza hacia como se mueve en su entorno, o su forma de vestir que dice "me produce vergüenza", lo cual genera



mayor repulsa por parte de la sociedad, heteronormativa, donde se haya enclaustrado este personaje.

Otra película *Cariño mío* (Rafael Gil, 1961) nos presenta a un personaje, la tía, de la protagonista, que vive en una granja alemana en soledad, ya que no tiene pareja conocida. Su aspecto es masculino, con pelo corto y apenas maquillaje, dirige ella sola la granja. Monta a caballo a la manera masculina, lleva pantalones y hace flexiones gimnásticas. Además de estar soltera, no muestra interés ninguno por los hombres, ni siquiera por los pretendientes de su sobrina. Lo curioso de este filme es que el personaje de la tía, está interpretado por Mercedes Vecino, quien fue una de las vampiresas del cine español de los años cincuenta, e incluso encarnó para el cine en *¿Dónde vas Alfonso XII?* (Luis Cesar Amadori, 1958) el papel de la reina Isabel II, que tanto gustó de los hombres.

Estos ejemplos son un esbozo, de otros muchos en los que se planteaba una figura de la mujer distorsionada. Fuera de la ficción, pero dentro de la industria cinematográfica española hay dos casos de relegación e infravaloración. Fue el caso de Ana Mariscal quien debutó en la película *Raza* (José Luis Saenz de Heredia, 1941), con argumento del general Francisco Franco, que lo firmó bajo el seudónimo de Jaime de Andrade, y trabajó también en filmes como *Vidas cruzadas* (Luis Marquina, 1942), *La princesa de los Ursinos* (Luis Lucia, 1947) o *La reina del Chantecler* (Rafael Gil, 1962).

Pero Ana Mariscal, además de ser actriz, fue empresaria de teatro, ya que tras trabajar en el Teatro Nacional, en el Teatro María Guerrero, de la mano de Luis Escobar, formó su propia Compañía con la que emprendió una gira por Argentina. Además creó la productora Bosco Films, con la que produjo, dirigió y escribió los guiones de sus películas *Segundo López, aventurero urbano* (1953), *Misa en Compostela* (1954), *Con la vida hicieron fuego* (1959). La más reconocida fue en 1963, *El Camino*, basada en la obra homónima de Miguel Delibes. Sin embargo no tuvo el reconocimiento que merecía y en sus últimos años se dedicó a labores de literatura.

Igual sucedió con una antecesora de ella, Rosario Pi, quien se movía en el mundo de la empresa, por lo que en 1931 decidió crear, con el apoyo económico del empresario mexicano Emilio Gutiérrez Bringas y el español Pedro Ladrón de Guevara, la Productora Star Films de la que ella era presidenta. Entre 1931 y 1935, Star Films produjo las tres primeras películas sonoras de Edgar Neville, Benito Perojo y Fernando Delgado. Además se animó a la dirección y llevó a cabo *El gato montés* (1936) y *Molinos de viento* (1939), inspiradas ambas en las zarzuelas de igual título. Tras acabar la Guerra Civil huyó a París y Roma, donde participó en diversos trabajos en los estudios Cinecittà. Al no consolidar sus labores, tuvo que regresar a España, donde volvió al negocio de la moda y abrió un restaurante en Madrid, donde falleció en 1967.

EL BATALLON DE LAS SOMBRAS



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La película que nos ocupa supuso un fenómeno extraño dentro del cine español de aquellos momentos, aunque también es cierto que su director, Manuel Mur Oti, tenía en su haber películas tan singulares y alejadas de la norma como *Cielo negro* (1951) o *Condenados* (1955), que presentaban a unos desclasados sociales, ajenos a las normas, ya fuera en el primero de los filmes señalados por cuestiones sociales, población campesina, que emigra a ciudad industrial o, como sucede en el segundo, por cuestiones sentimentales, una mujer casada que se enamora del capataz de su finca, y decide matarlo, antes de que su marido se atreva a hacerlo para salvar su honor.

El batallón de las sombras (1957), que cuenta con un guión pergeñado por Manuel Tamayo y Manuel Mur Ot, se inicia con un prólogo que describe lo que es el batallón de las sombras, aquellas mujeres que están tras los hombres, de forma discreta, pero decisiva para encauzar la vida de los varones. Ellos en primera línea, pero ellas que están en segunda línea, a la sombra, tienen más importancia de la que creemos.

La película se sitúa en una casa de vecinos donde hay familias de diferentes ámbitos, así las hay de artistas (una de un actor, otra de un pianista) u obreros (cerrajero artístico) también la de un inventor. Eso sí, el actor sin trabajo Braulio (Antonio Vico), el compositor Enrique (Albert Lieven), el humilde pintor Carlos (Vicente Parra), el inventor que siempre inventa lo inventado Pepe (José Suárez) y el cerrajero artista Damián (Albert Hehm) subsisten gracias al apoyo de sus mujeres (Alicia Palacios, Lida Baarova, Amparo Rivelles).

En esta casa de vecinos tan singular también aparecen dos mujeres curiosas, que además se oponen por sus formas de vida. Por un lado Maribel (Emma Penella), que es una chica de alterne, pero que al conocer las vicisitudes de sus vecinos, se arrepiente y decide vivir una vida honrada, "tirar por el buen camino" como afirma ella. Para ello empieza a realizar labores de una mujer de su casa, fregando la escalera como si fuese una diversión. Además decide hacerse novia formal del repartidor de la confitería donde le compraban los bombones sus admiradores. Este personaje, lo podemos vincular con el cine de aquellos momentos, ya que tiene mucho que ver con la Cabiria protagonista del filme de Fedrico Fellini *Las noches de Cabiria* (Le notte di Cabiria, 1957) y su posterior secuela hollywoodiense *Noches en la ciudad* (Sweet Charity, Bob Fosse, 1969), que plantean la reinserción de una prostituta en la sociedad, por medio de un matrimonio por amor. .

Lo cierto es que las mujeres en *El batallón de las sombras* (1957) son las que llevan el peso de la familia. Así el personaje de Magdalena, la planchadora, interpretada por Amparo Rivelles, ante el abandono del diseño de inventos, por parte de su marido, Pepe (José Suarez), quien asegura que "Yo necesito descansar 15 o 20 días".

Le responde:

-Así me gusta no te mates. ¿Llevas dinero?

- 2 o 3 duros



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- ¿2 o 3 duros? ¿Para que me mato yo planchando pantalones? Toma 10.

En fin, aquí vemos como ella mantiene los caprichos de este inventor, que siempre llega tarde con sus inventos. Sin embargo para redimirle un tanto al personaje del marido, los guionistas deciden que mejore su actitud con trabajos duros. Por ello hacen que enferme el personaje de Magdalena y que su marido tenga que ir a trabajar a una obra, donde al principio el capataz, al verle tan atildado, con un traje claro, duda de que sea capaz de cavar zanjas, pero tras veintidós horas de trabajo le dice:

“Usted no es un chulo, compañero”

En el edificio también nos encontramos con el personaje de la comadrona, Doña Engracia (Amelia de la Torre), una mujer de aspecto duro, masculino, que hace muchas obras de caridad, pese a lo severa que parece, ya que da comida a cada una de las familias necesitadas.

Incluso impedirá que la mujer del cerrajero aborte, consiguiendo además una alimentación extra para los niños.

El modo en que la comadrona se opone a este aborto, tiene lugar durante tareas domésticas en casa del matrimonio, ya que Engracia ayuda a cocinar en la casa del herrero.

Se da cuenta del embarazo de la mujer de éste, y de como el marido, quiere que se deshaga de él, dado que les cuesta mucho mantener a los dos hijos que tienen. Por lo tanto en este caso una mujer apoya a otra en reivindicación, maternal, evidentemente, pero que se opone a los dictados del marido.

La mujer dice tocándose el vientre:

-“Este (hijo) no”

-“Esto que dice tu marido te va a interesar. Damián dice que como ya tenéis dos hijos y está sin trabajo, parece que éste no. ¿No es eso?”.

Por lo tanto aquí una mujer sirve de apoyo a otro, aunque sí es cierto que el personaje de Engracia aparece muy masculinizado, con el pelo corto, faldas largas, es decir ajena a la norma, lo que le otorga determinada independencia y autoridad, frente al conjunto de varones, en este caso representado por el marido que no quiere otro hijo, lo que le permite apoyar la decisión de la mujer de tener a su hijo.

También se dan otros casos de respaldos entre ellas. Así el personaje de Maribel, de la que solo se la ve al principio por sus andares, su primera aparición son unos planos de sus pies bajando la escalera, llegará a servir de apoyo a otra vecina “honrada” que también la acepta, quebrando el estereotipo de mujer pecadora, contaminada, que alejaba a la chica de alterne del resto

La mujer de Enrique, el músico, sostiene la familia con los pantalones que cose, además cuando el marido tiene que trabajar dirigiendo la orquesta de una revista musical, su mujer le da dinero para que se alquile el frac y vaya correctamente. Sin embargo en una ocasión, en un ataque de



furia, porque no le sale bien una composición el marido rompe la maquina de coser, que es el medio de sustento familiar, aunque finalmente se arrepentirá y trata de arreglarla para que su mujer pueda trabajar.

Además de todo esto la esposa ha de sufrir infidelidades y que el músico se marche de casa con una actriz, encontrando consuelo en la mujer que alterna con los hombres, es decir en la alejada de la norma.

La escena se desarrolla así:

El personaje que interpreta Enma Penella sube por la escalera y escucha a la mujer del músico, que ha sido abandonada, llorando. Toca la puerta, la esposa abandonada abre, y esta le consuela, tras lo que dice:

-“Somos dos mujeres iguales, aunque usted no lo crea.”

- “No se parece a los hombres que usted trata.”
- “Todos son iguales”.

La mujer del músico la besa y la llama por su verdadero nombre “Lola”, ya que el de Maribel es ficticio.

Luego ésta le pedirá a la portera, como apuntamos más arriba fregar la escalera, para conocer el trabajo de las mujeres.

Otro caso singular es el de Isabelita (Elisa Montés), que vive realquilada en casa de Magdalena. Isabelita es una joven ingenua e idílica que está enamorada de Carlos (Vicente Parra), un pintor fracasado, que no tiene dinero para comer, se pone enfermo y muere de tuberculosis. Para sobrevivir coquetea con Isabelita, y consigue de ésta comida, con la excusa de que es para hacer bodegones.

Una de las escenas más extrañas es cuando le pide a Isabelita un chorizo, grande y rojo “para pintarlo”.

El personaje de Vicente Parra es un tanto extraño y confuso. En un momento del filme afirma a Isabelita;

-“He sido tan pobre que nunca me ha querido ninguna mujer. Y ninguna mujer me besó con amor.

Tras lo que el personaje de Elisa Montés, le besa, pero de forma casta y rara. No hay atracción por parte del pintor hacia la bella joven. El personaje de Parra nunca trata de sobrepasarse o vincularse más estrechamente con el de Elisa Montés, coquetea pero no llega más. Es cierto que está enfermo, pero hay algo extraño, que puede tener relación con una figura queer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la actualidad este personaje enfermo y gay sería presentado sin ningún género de dudas de forma clara y tajante, recordemos la película el personaje de Richard Brown, interpretado por Ed Harris y su amistad, sin sexo con Clarissa Vaughan ([Meryl Streep](#)) en *Las horas* (*The Hours*, [Stephen Daldry](#), 2002). El guion, escrito por [David Hare](#), es una adaptación de la [novela homónima](#) de [Michael Cunningham](#), ganadora del [Premio Pulitzer](#) en 1999.

Hay por lo tanto una huida del concepto de marginalización que había guiado la construcción de gays y lesbianas como minorías étnicas hasta el momento. Por ello en esta ocasión podemos realizar una relectura desde una perspectiva queer de esta producción cinematográfica y de este personaje.

“Para los teóricos queer, la vida personal está sexualizada -y heterosexualizada- y también lo están las estrategias y la economía. Muchas cuestiones se plantean a partir de esta nueva perspectiva: ¿qué sucede, por ejemplo, con la teoría de la estratificación si se reconocen las reivindicaciones de gays y lesbianas?; ¿cuáles son los patrones de movilidad de las lesbianas?; ¿cómo se interrelacionan esos patrones con la raza, la edad, la región y otros factores?; ¿qué sucede con el análisis de la estructura del mercado si en ella se incluye a los gays?; ¿qué ocurre si se hace lo mismo con los estudios de consumo?; ¿y con la educación?; ¿con la gerontología social?”⁶⁸⁵.

No hay que olvidar que para los teóricos queer hay que reconsiderar todos los campos de análisis teniendo en mente la categoría de sexualidad.

Como vemos en el filme que nos ocupa nos encontramos con la historia de hombres y mujeres que luchan en el mismo bando. Pero si es cierto que las mujeres pese a su roles de amas de casa, también se muestran como seres independientes, que ayudarán en sus reivindicaciones a sus compañeras, ya sea para no abortar o para reinsertarse en la sociedad, abandonando la prostitución.

Junto a ello son las que llevan adelante la casa, con su trabajo y apoyan a ese hombre del que dependen, pero que también comprenden que es un ser débil. Es cierto que finalmente los hombres habrán de demostrar su valía, dados los parámetros sociales y culturales del contexto en el que se estrena la película, pero es indiscutible, que las mujeres asumen aquí un rol, alejado de las pautas y normativas de la sociedad del momento, que también reflejaban las películas españolas de entonces.

La película finaliza con el mismo personaje que nos introdujo en la casa, con el prólogo. Este acaba, ironizando, ya que afirma:

- “Ya han visto ustedes que la mujer no importa nada en la vida del hombre”.

El director y guionista del filme, Manuel Mur Oti, explica que la idea del argumento se le ocurrió sobre la marcha, tras concluir una película “todo el mundo conoce a Manuel Mur Oti, pero nadie conoce a su mujer ¿Y cuantas veces ...cuando no teníamos dinero no habrá tenido que

⁶⁸⁵ López Penedo, Susana (2008): *El laberinto Queer*, Egales, Madrid. P. 121.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

plancharnos una camisa para salir a tomar un café juntos o ir dignamente a un estreno. Los hombres son los brillantes, pero el batallón callado, el batallón sufrido, el batallón de las sombras, es el de las mujeres⁶⁸⁶.

Esta afirmación del realizador obviamente cuenta con unas connotaciones machistas, propias del contexto y el momento de realizarse la película, pero si es cierto que el filme aporta una visión diferente de la mujer, dado que ellas son aquí las que sustentan el hogar y las que ponen en claro muchas de las cuestiones que suceden en las familias, y en el conjunto de la casa de vecinos.

CONCLUSIONES

Tras a analizar los filmes apuntados podemos comprobar que durante determinadas épocas de la historia del cine, la visión que se ha dado de la mujer ha sido la de un ser sometido a la tutela del hombre. Es decir, la mujer no se podía independizar, dado que tenía una tutela del hombre-padre cuando estaba soltera, y del hombre-marido cuando había contraído matrimonio. Si rompía esa norma el personaje se desvirtuaba y se hacía mofa de esa mujer independiente, masculinizándola, dándole rasgos y actitudes viriles, que eran lo único que podía justificar o sustentar su autoridad. Pero, evidentemente en ese proceso se adoptaba una postura queer al diseñar ese personaje, ya que se desvirtuaba su sexualidad, y se le aproximaba a posturas ajenas a la heteronormatividad. Es decir se descontextualizaba al personaje y se le llevaba a un extremo que no correspondía con sus pautas de conducta, en pos, obviamente, de una justificación, para sus posturas, que no coincidían con el conjunto global. Ese rechazo y valoración de la mujer como ser independiente se ve en el trato y reconocimiento que dentro del ámbito de la profesión tuvieron Rosario Pi y Ana Mariscal. Dos destacadas realizadoras, guionistas y productoras, y sin embargo a ambas se las relegó a un segundo plano, no queriendo reconocer los valores de esta creadoras. La primera al haber desarrollado su carrera como productora, guionista y directora, durante los años de vigencia de la II República Española, a lo largo de la dictadura franquista no se la vio con mucha simpatía, y el caso de Ana Mariscal, es más irónico y lacerante si cabe, ya que a ella durante la dictadura se la vinculó con la Jefatura de Estado, por haber trabajado en un papel protagonista en el filme *Raza* (1941), con lo que se llevó a cabo la misma represión que con Pi, pero utilizando argumentos opuestos.

Si hubo algún filme como *El batallón de las sombras* (1957) fue un caso excepcional, donde las mujeres podían desarrollarse e incluso proteger al hombre, por lo que se destacaba su verdadero papel, incluso podían redimirse con su apoyo recíproco, pero finalmente acababan por volver al yugo familiar y a la tutela del marido, que acababa por ocupar el rol que le tocaba, ya fuera buscando trabajo para salvar a la vida a la mujer enferma o para volver al hogar, después de haberlo abandonado en pos de una mujer más joven.

⁶⁸⁶ M. Torres, Augusto (2000): *Cineastas insólitos*, Nuer ediciones, Madrid. P. 54.



Son momentos en que la industria cinematográfica refleja la situación de la sociedad de ese momento y el papel que ha de ocupar la mujer en ese contexto, habrán de pasar bastantes años hasta que el cine planteara argumentos como el de *Julia* (Julia, Fred Zinnemann, 1977)

BIBLIOGRAFÍA

A.A.V.V. (1979): *Semiotique. Dictionnaire raisonné de la theorie du langage*, Hachette, Paris.

M. Torres, Augusto (2000): *Cineastas insólitos*, Nuer ediciones, Madrid.

López Penedo, Susana (2008): *El laberinto Queer*, Egales, Madrid.

Mira, Alberto (2008): *Miradas insumisas. Gays y lesbianas en el cine*, Egales, Madrid.

Moskovici, Serge (1979): *Psychologie des minorités actives*, University Presses of France, París.

<http://rossellini.blogspot.com/Consultado> 23/11/2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

NI PRINCESAS NI GUERRERAS, COMPAÑERAS E IGUALES EN LA ANIMACIÓN ESPAÑOLA. LA ALFABETIZACIÓN COMO FÓRMULA PARA ALCANZAR LA EQUIDAD DE GÉNERO Y LA EDUCACIÓN EN VALORES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Paredes Fernández, Eugenia
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Facultad de Comunicación de Sevilla
paredeseugenia@hotmail.com

Gómez Jarava, Narcisa
Comunicación y Relaciones Institucionales
ETEA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba
narci.gj.etea@gmail.com

RESUMEN:

Actualmente, los medios de comunicación se han convertido en protagonistas de interesantes estudios académicos en los que se refuerza la idea, poco a poco admitida, de su papel como elementos capaces de configurar mentalidades y ofrecer modelos de actuación positiva, generando valores sociales entre los receptores más jóvenes. Una de las líneas de estudio más activa es la que propone, a través de fórmulas didácticas a implantar en los colegios, la igualdad y equidad de género utilizando como materia de análisis el cine de animación dirigido a la infancia. Las propuestas, tanto por parte de la crítica como de los investigadores, se han centrado principalmente en análisis de obras animadas que provienen del mercado norteamericano (Disney, Pixar, Hanna Barbera, Dreamworks...), en detrimento de estudios serios acerca del cine de animación español. Un cine que, como establecemos en nuestro análisis, debe ser tenido en cuenta porque transmite valores cercanos, analiza las costumbres y formas de vida del país, expone las características culturales de los territorios y al mismo tiempo los elementos diferenciadores que enriquecen la multiculturalidad.

PALABRAS CLAVES:

Animación española, mujer, género, coeducación, valores, alfabetización mediática



INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad muy influenciada por el audiovisual en general: cine, televisión, ordenadores, telefonía móvil..., están al alcance de niños que, cada vez a edades más tempranas, se enfrentan a unos contenidos para los que, en la mayoría de los casos, no están preparados ni comprenden. Ésta cercanía de recursos tecnológicos y en concreto el desarrollo al que se ha sometido el cine, hasta hace muy pocos años impensable, ha originado el nacimiento de una nueva cultura cinematográfica muy cercana al individuo y que va más allá del puro entretenimiento⁶⁸⁷. Este estudio explora las capacidades del cine, concretamente del cine de animación español dirigido a la infancia, como medio para educar y transmitir emociones ya que a través de él se representan los valores y contravalores de la sociedad, al mismo tiempo que ayuda al menor a desvelar aspiraciones y sentimientos que tiene ocultos en su interior.

Partimos de la premisa, socialmente aceptada, de que una película es un relato que atrae y atrapa al espectador a través de la identificación que éste hace con la historia y con los personajes, es un recurso capaz de hacerles pensar y emocionarse. Y aunque no deja de ser un relato, no es sólo una mera descripción verbal sino que consigue que el menor se mantenga atento a la pantalla gracias a la acción, el colorido, la intriga, la música, los personajes y el suspense. Así, se convierte en un modo de estimular conocimientos, actitudes, emociones y valores (De la Torre et al., 2005)⁶⁸⁸.

También tiene un fuerte efecto integrador, los mensajes se perciben a través de diferentes lenguajes como la palabra, la música o el movimiento. El cerebro capta así a través del cine el significado de cada uno de los lenguajes y al unirlos pone en práctica procesos lógico-deductivos muy importantes para el desarrollo futuro del menor. De ahí que se considere que estimula todo el cerebro, comporta valores, crea dilemas y todo esto provoca que tenga un potencial formativo superior a cualquier sistema tradicional, por lo que transmite, por lo que sugiere y por lo que hace pensar y sentir (De la Torre et al., 2005). Además de lo anterior, tiene una doble finalidad de la que nos habla Loscertales (2001) en sus estudios en el ámbito de la psicología y pedagogía:

⁶⁸⁷ "Durante el visionado de un film se produce un acto comunicativo dado que el creador del mensaje tiene la intención de contar algo, de *comunicar* algo y el sujeto que lo visiona tiene propósito de recibir esa información, procesarla y o bien tomarla como suya o bien eliminarla" (Marín, González y Cabero: 2009).

⁶⁸⁸ Este grupo de investigación parte de la premisa de que "el cine cambia a las personas más que las explicaciones en el aula" y a partir de esta creencia estudian al medio como estrategia didáctica que ayuda a pensar y a sentir consolidando conocimientos y actitudes; y como estrategia educativa que despierta el sentido crítico y la capacidad de análisis profundos.



- a) "Como espejo de esa sociedad, reproduciendo los estereotipos al uso. Se emplean para ello lenguajes inteligibles, accesibles al público y representativos".
- b) "Como generador de modelos tanto en las claves de valores e ideologías como en las pautas actitudinales (cogniciones, emociones y conductas)".

Posiblemente no exista otro medio de comunicación, junto con la televisión, que desde un punto de vista educativo haya sido más estudiado pero en este análisis se pretende dar una nueva visión analizando sus posibilidades para transmitir valores de igualdad y coeducación.

Ya durante la década los sesenta y setenta se analizaron las grandes posibilidades didácticas del cine, considerándolo un medio capaz de producir auténticas obras de arte. Sin embargo en lo relativo al cine de animación, durante el siglo XX los estudios existentes han sido muy escasos y la literatura muy limitada a su desarrollo histórico. Esto provoca que su evolución y conocimiento no hayan ido paralelos al crecimiento del cine convencional. Es desde mediados de los ochenta cuando esta tendencia está cambiando y se han empezado a diseñar propuestas didácticas con el fin de introducir el cine en las aulas, aunque sea extraescolarmente o como materia transversal dentro del programa educativo del centro. Se trataría de: "preparar a los niños y a los jóvenes para el mundo en el que han de vivir, de hacer presente en la educación casi todo lo que existe en ese mundo a través de su representación cinematográfica; de servirse del cine para abordar de una forma viva la educación en valores; y, sobre todo, de aprovechar el cine, por su conexión con la emoción, con el sentimiento, con la belleza, con el arte, para no olvidar que la educación ha de ser integral, que la meta de la educación es la persona total" (Pereira, 2005).

Nuestro trabajo consiste en unificar los conceptos de educación en valores, coeducación e igualdad de género en un espacio como es la escuela, concretamente en la etapa de Educación Primaria, y a través de unos materiales como son las obras de animación españolas. De esta manera, partiendo de un análisis detallado de distintas obras de animación españolas, de las que se realiza una propuesta metodológica, la finalidad de este trabajo es introducirlas como enseñanza curricular en las escuelas.

CONSTRUCCIONES DE GÉNERO Y COEDUCACIÓN

En España la legislación que promueve la consecución de la igualdad entre ambos sexos se encuentra reflejada en la Constitución de 1978, en sus artículos 14 y 9.2. En ellos se prohíbe cualquier tipo de discriminación por razón de sexo y se establece la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la igualdad de las personas sea real y efectiva. Asimismo, en Andalucía el Estatuto de Autonomía establece la obligación de la Administración Pública de promocionar la efectiva igualdad del hombre y la mujer, promoviendo la plena incorporación de ésta en la vida social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica o política. Entre las iniciativas tomadas por la Administración andaluza para implantar



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

y desarrollar estas políticas de igualdad se encuentran la creación del Instituto Andaluz de la Mujer (Ley 10/1988 de 29 de diciembre) y el Plan de Igualdad de Oportunidades que, a través de 200 medidas, pretende conseguir unos niveles básicos de no discriminación, incidiendo en los ámbitos jurídico, educativo, cultural, formación para el empleo, salud y servicios sociales.

La escuela como formadora y transmisora de actitudes de niños y niñas ofrece una plataforma excelente para la superación de los prejuicios sexistas. Además, es el lugar ideal para fomentar procesos de socialización del alumnado evitando estereotipos sexistas que siguen existiendo en la sociedad y promocionando la igualdad de oportunidades para alcanzar una sociedad más justa, en la que coeducación⁶⁸⁹ y escuela vayan de la mano.

La coeducación ha de estar presente en cada una de las etapas educativas, teniendo en cuenta las características propias de cada edad y adecuando los contenidos al desarrollo y la capacidad de los menores. En la etapa de Educación Primaria, que es la que nos interesa en el estudio ya que son los receptores menos preparados, se desarrolla en los niños y en las niñas una serie de procesos de socialización y construcción de valores sociales en los cuales la coeducación se ve directamente implicada. En estas edades (entre 6 y 12 años) los menores se dejan guiar más por aspectos estéticos que por los contenidos que reciben, les gustan las imágenes bellas y con movimiento, los efectos lumínicos intensos. Las panorámicas veloces y los colores estridentes son características del cine dirigido a este público ya que su principal función es conseguir atraer su atención para, a continuación, transmitir sus enseñanzas. Conforme van creciendo en edad, poco a poco en las obras comienzan a incluir temas más complejos y el lenguaje, aunque sencillo, va complicando su forma para provocar reacciones y reflexiones más profundas. También a estas edades, niños y niñas van adquiriendo más autonomía, desarrollan nuevas formas de expresión y avanzan en la construcción de su propia identidad, autoestima e integración social en grupos más amplios.

En este proceso de incorporación a un grupo social se ven influenciados por cuatro agentes socializadores⁶⁹⁰ como son la familia, la escuela, el grupo de amistades y los medios de comunicación de masas; contribuyendo todos ellos a la transmisión de unos modelos de actuación positivos.

En el caso de la introducción del concepto coeducación en la escuela, se trataría de propiciar la comunicación entre las personas de ambos sexos, basándose en el respeto mutuo, la

⁶⁸⁹ El término coeducación es definido en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como "educación que se da juntamente a jóvenes de ambos sexos".

⁶⁹⁰ "la alfabetización mediática comienza en el hogar, aprendiendo a seleccionar a partir de los servicios de medios de comunicación disponibles – destacando a este respecto la importancia de la educación mediática para los padres, que juegan un papel decisivo en el desarrollo de los hábitos de utilización de los medios de comunicación por parte de los hijos–, continúa en la escuela y durante el aprendizaje permanente, y se ve fortalecida por los esfuerzos de las autoridades nacionales, gubernamentales y reguladoras y la labor de los profesionales e instituciones de los medios de comunicación" (Propuesta de resolución del Parlamento Europeo sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital 2008/2129).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

convivencia pacífica y el diálogo; consiguiendo así superar sesgos sexistas, en los que lo femenino no esté subordinado a lo masculino. Como expone Marina Subirats (1988), “la coeducación, en el momento actual plantea como objetivo la desaparición de los mecanismos discriminatorios, no sólo en la estructura formal de la escuela, sino también en la ideología y en la práctica educativa. El término coeducación ya no puede simplemente designar un tipo de educación en el que las niñas hayan sido incluidas en el modelo masculino, tal como se propuso inicialmente. No puede haber coeducación si no hay a la vez fusión de las pautas culturales que anteriormente se consideraron específicas de cada uno de los géneros.”

El estereotipo es una idea preconcebida que se impone en función de un grupo de pertenencia: edad, sexo, clase social,...; los estereotipos de género responden a valores y comportamientos definidos. Es a partir de los 6 años cuando se incentivan más las diferencias entre identidad sexual⁶⁹¹ y de género⁶⁹². Conceptos como masculinidad y feminidad implican los roles y estereotipos que socialmente se asignan a cada sexo, y determina los valores, comportamientos y características deseables de un hombre o una mujer en una determinada cultura. Es lo que se espera socialmente de cada individuo, cómo deben ser, pensar, comportarse y relacionarse las personas según su género.

Tras todo lo anterior, debemos considerar que la coeducación no debe limitarse a ser una nueva asignatura a desarrollar en las escuelas sino que debe considerarse un contenido curricular que transversalmente⁶⁹³ esté presente e impregne todas las áreas. Asimismo, ha de estar presente desde el inicio del sistema educativo, en la Educación Infantil, ya que el aprendizaje de los estereotipos sexuales y desigualdades de género comienzan a producirse desde muy temprana edad. Una educación no discriminatoria en función del sexo es la única fórmula para conseguir una igualdad real de oportunidades. La escuela ha de dar respuesta a estos cambios sociales educando a niños y niñas en una serie de habilidades, y valores que, independientemente de su sexo, les permita integrarse en la sociedad como sujetos activos. Para alcanzar estos propósitos, en la escuela deben coexistir actitudes, valores y comportamientos considerados tradicionalmente tanto de chicos como de chicas, donde se potencie a partes iguales el desarrollo de ambos partiendo siempre de la realidad de que se trata de dos sexos diferentes pero que deben tener una evolución social común y nunca enfrentada.

⁶⁹¹ Juicio basado en la percepción de la propia figura corporal.

⁶⁹² Juicio de autclasificación basado en la construcción psicológica, social y cultural de las características masculinas o femeninas habitualmente atribuidas a hombres y mujeres.

⁶⁹³ Uno de los puntos más destacados del nuevo sistema educativo es la incorporación en el currículo de las llamadas líneas transversales, estos contenidos entre los que podemos incluir la educación mediática se justifican ante la necesidad de introducir en la escuela determinados temas que están “vivos” en la sociedad y que son de necesario aprendizaje para el presente y el futuro del menor.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RASGOS DE UNA PERSONA CON UN DESARROLLO INTEGRAL PLENO

- Estabilidad emocional que permita su inclusión en la sociedad como miembro activo y de derecho
- Mecanismos de autocontrol para saber cuándo actuar y cómo hacerlo
- Ternura y agresividad cuando sea necesaria
- Docilidad pero con carácter
- Afirmación del yo
- Aptitudes intelectuales
- Objetividad para realizar análisis imparciales
- Aspecto afectivo definido
- Intuición
- Aptitud para las ciencias
- Franqueza y liderazgo
- Valentía y arrojo
- Eficacia para resolver los problemas y enfrentarse a las situaciones difíciles
- Amor al riesgo pero no en demasía
- Racionalidad

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

En diciembre de 2008 el Parlamento Europeo propuso la creación de la asignatura educación mediática para que los escolares “comprendan y valoren críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a través del torrente de datos e imágenes”. En esta propuesta se incluye, además de la creación de esta nueva asignatura, la mejora del acceso a Internet en los colegios y el impulso a la educación para adultos en materia de nuevas tecnologías. Esto demuestra que la instauración de la comunicación como materia educativa en los centros está cada vez más cerca.

Una de las propuestas de alfabetización mediática más interesantes es la del Grupo Comunicar de la Universidad de Huelva, dirigido por el profesor Ignacio Aguaded, y que edita periódicamente la revista Comunicar. Este grupo centra sus investigaciones en la importancia del uso de los medios de comunicación en la labor educativa, concretamente el uso del cine como



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

recurso didáctico en las aulas ocupa un lugar muy destacado en sus estudios. Aguaded sostiene que durante la década de los ochenta existía por parte de las autoridades un relativo interés por fomentar la educación mediática en las escuelas. Para ello se llevaron a cabo multitud de experimentos y proyectos de educación para los medios cuyos resultados considera que no han sido los esperados. El autor no se limita únicamente a teorizar acerca de la educación en valores a través del cine sino que incluye en sus estudios al resto de medios de comunicación. Sus opiniones acerca de la inclusión de la educación mediática en los colegios y sus críticas a la forma como se está realizando son el punto de partida de muchos de los estudios que existen sobre el tema.

Considera que el esfuerzo de las administraciones se ha centrado básicamente en dotar de recursos a los colegios pero no se ha contemplado aún educar para los medios desde un punto de vista comunicativo. Afirma que existen los medios tecnológicos pero no la metodología para llevar a cabo esta formación, así su presencia en el contexto educativo de primaria (desde un punto de vista transversal) es totalmente insuficiente. La mayor parte de las veces se da más importancia a aspectos tecnológicos que a las necesidades socio-educativas del menor.

La mejor forma de implementar la educación mediática sería, como señala Aguaded, desarrollando una competencia comunicativa a nivel general. Esta competencia se concretaría en nuestro estudio, para el medio cinematográfico, en:

- Competencia de comprensión: conocer los distintos procesos de producción de los mensajes, sus lenguajes, significados,...
- Competencia crítica: capacidad para analizar los mensajes recibidos y tener una opinión propia sobre ellos.
- Competencia selectiva: seleccionar lo que interesa de lo que no y aprender a valorarlo.
- Competencia participativa: aceptar los mensajes positivos y hacerlos propios.

Las encuestas demuestran una y otra vez que los menores pasan más tiempo viendo la televisión que en la escuela, o en cualquier otra ocupación que no sea dormir. Si a lo anterior se añade el tiempo que dedican al cine, a las revistas y comics, a los juegos de ordenador y a la música, es evidente que los medios constituyen el pasatiempo más importante en su tiempo libre. Desde esta premisa, el interés de nuestro trabajo se muestra imprescindible para el desarrollo social del menor.

Eva Antón (2001) afirma en sus estudios la necesidad de incorporar la perspectiva de género en ese proceso de alfabetización audiovisual, que para nosotros sería competencia cinematográfica. Para ello, propone incorporar las estrategias de "lectura" de la semiótica de género, esto es: explicitar, en todas las dimensiones actitudinales (comprensiva, crítica, selectiva y participativa) una actitud de sensibilización hacia la igualdad de oportunidades entre los sexos en los distintos órdenes representativos (simbólico, lenguajes implicados, confrontación de mensajes y contextualización, producción de significados), desvelando y criticando la emisión configurativa del orden patriarcal. Asimismo propone actividades de revisión y detección de estereotipos, de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

construcción de personajes sujetos al molde estereotípico de género, la visibilización de los papeles sociales adjudicados por razón de género, la constatación de las relaciones entre los géneros que quedan reflejadas (jerarquía de género, con dominación /sumisión), el cuestionamiento de los constituyentes de género prestigiados o desprestigiados, etc...

LA MUJER EN EL CINE DE ANIMACIÓN INFANTIL

Como exponen Juana Gila y Ana Guil (1999), los medios de comunicación de masas suelen reflejar las situaciones sociales más estereotipadas, contribuyendo de esta manera a su incremento. Así, los estereotipos sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo natural es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos. Ambas autoras insisten en que la influencia del cine, sobre los estereotipos y roles sociales, es tan poderoso que se ha llegado a decir que es éste el que crea los personajes que luego se desarrollan en la vida real y no a la inversa. Tal vez estos personajes modélicos surgen en la mente de algún director (normalmente de sexo masculino), de su propia vida, de su entorno y sus experiencias personales, y a través del medio cinematográfico se generalizan a la población.

En el caso del cine español, y muy al contrario de lo que establece Granado (2002) en su tesis doctoral sobre las posibilidades que tienen las películas de Disney para ser trabajadas en la escuela, las películas españolas de animación no suelen asignar a los personajes femeninos roles sexistas (a excepción de Donkey Xote, analizada en este estudio), algo que el autor insiste en que es usual en el cine norteamericano. Según él en estas películas, los roles que se le asignan a la mujer son mínimos y cuando aparecen están fuertemente estereotipadas y con un gran reflejo de sometimiento y de mantenimiento de las buenas normas y conductas sociales establecidas. Y aunque los avances están siendo muy lentos, el cine de animación analizado ha realizado esfuerzos muy positivos por mostrar poco a poco una evolución de la imagen y rol de la mujer, evitando caer en estereotipos sexista y denigratorios.

Con respecto al rol femenino, incluso cuando se quiere dar la impresión contraria para eliminar cierto sabor tradicionalista de las películas de esta factoría, se tiende a reflejar el papel tradicional siempre asignado a la mujer y se nos descubren como abnegadas madres, solícitas esposas y buenas hijas; algo que no está tan claramente definido en el cine español analizado. Sobre todo a partir del año 2000 las películas españolas han evolucionado en las cuestiones de género y presentan a los personajes femeninos como compañeras de aventuras más que como conquistas amorosas. Esto no quita que en la mayoría de los casos, al inicio de la narración, los personajes femeninos se encuentran en apuros y deben ser salvadas por el héroe. Éste, que suele actuar torpemente metiéndose en continuos líos, no suele conseguir su propósito y la víctima se convierte al final en heroína (El embrujo del sur, El bosque animado, El lince perdido).

Así, conceptos como coeducación en los que se tienen en cuenta la formación de niñas y niños basada en los principios de igualdad de derechos y oportunidades superando así las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desigualdades de género, están presente en prácticamente todas las películas ya que los personajes masculinos y femeninos tienen los mismos derechos y deberes. La igualdad es algo implícito y asumido en las tramas. Es más, el personaje que en principio se considera héroe y salvador de la dama en apuros al final actúa más como antihéroe provocando toda clase de problemas y tropiezos. No hay princesas en el cine español y las relaciones entre los personajes son más de amistad que un amor de pareja.

Un punto a tener en cuenta a la hora de analizar el cine de animación español es que aún es bastante inusual ver una película cuyo argumento se desarrolle desde un punto de vista femenino. En pocas ocasiones, al inicio de la narración, son heroínas de acción y las mujeres comienzan a actuar más como sujetos pasivos- aunque después cambian su rol- lo que provoca que esa ambigüedad de modelos en los personajes femeninos contribuya a silenciar muchos de los valores positivos que estos personajes poseen. En la representación de la mujer a través de los medios audiovisuales, el cine, la publicidad, los dibujos animados, etc..., se han reproducido frecuentemente esquemas discriminatorios. La mujer no puede sentirse identificada con un rol de sujeto activo –ya que se da el punto de vista irremediamente masculino– y debe aceptar adoptar una actitud de objeto pasivo. Los personajes femeninos son muy raramente protagonistas de la aventura y si lo son, siguen supeditadas a la autoridad masculina, y actúan como compañeras de aventuras sumisas, recatadas y displicentes.

Pero esto tiene posibilidades de cambiar, aunque como establece Galiano (2007) el cine es “tan poderoso aliado como terrible enemigo, al igual que el resto de medios culturales, ya que pueden promover valores positivos como igualmente hace con cuestiones ubicadas en el otro extremo del intervalo: sexismo, consumismo, racismo, xenofobia, violencia, etc. Tal situación alcanza una especial significación, cuando nos centramos, además, en el cine de animación, con el que vive y crece la totalidad del alumnado, a través de imágenes muy diversas servidas por un cine puramente de diversión y aparentemente ingenuo, pero repleto de estereotipos que condicionan nuestra identidad y la manera con la que miramos a los demás”. Para evitar esta discriminación sexista que actualmente existe en el cine y en el resto de medios de comunicación, toda educación debe ser coeducación, es decir, se deben analizar y debatir las representaciones femeninas y muy especialmente la que Belmonte y Guillamón (2005) han calificado como “otra mujer”, la mujer como “objeto” o como “sujeto-sujeto”.

FORMULACIÓN DEL ESTUDIO

En este estudio se han seleccionado y analizado cuatro obras de animación españolas. Al tratarse de una elección, siempre lleva implícita una cierta arbitrariedad y una evidente limitación que se ha querido paliar en la medida de lo posible seleccionando obras que han tenido un gran reconocimiento por parte de crítica y público, la calidad y la presencia de valores destacables que enriquezcan a la investigación también ha sido una de las principales premisas a la hora de su elección. También se ha tenido en cuenta que existan importantes diferencias entre ellas en



materia de género y educación en valores porque así se enriquecerá el análisis y estarán representados distintos estereotipos y roles.

Para introducir a los menores más fácilmente en la metodología a seguir se ha tenido en cuenta que las películas sean entretenidas, que tengan los ingredientes necesarios en dinamismo, color, música, cambios de acción y de estímulos suficientes para atraer a los más pequeños. Que fomenten la imaginación y traten los temas con la libertad que no puede alcanzarse en la imagen real, permitiéndose rarezas y excentricidades. Son obras donde el color, los escenarios y las formas caricaturescas tienen más parecido con la propia forma de expresión pictórica de los niños, haciendo posible relatar cualquier tipo de historia en donde objetos, figuras, animales, plantas o signos se mueven expresándose como una persona.

Considerando que el despegue de este cine en nuestro país se produce con la llegada del siglo XXI, todas las películas analizadas se encuadran desde esta fecha y hasta nuestros días. Las obras se han ordenado, y así aparecen en este trabajo, de forma cronológica, de la más antigua a la más recientemente estrenada. Son largometrajes dirigidos a un público infantil y con una calificación de apta para todos los públicos. La técnica utilizada para su realización es la del dibujo animado.

Además de lo expuesto, se han seleccionado obras basadas en los siguientes criterios:

- Atractivas a los ojos de los escolares.
- Adecuadas al nivel educativo del alumnado (educación primaria)
- Transmisoras de valores cívicos.
- Enriquecedoras desde el punto de vista personal.
- Adecuadas para realizar una reflexión y el análisis intelectual.
- Motivadoras.

Basándonos en análisis de ficciones cinematográficas los objetivos a alcanzar serán:

- Sensibilizar sobre los roles y estereotipos presentes en la obra y determinar su realidad con respecto al mundo exterior
- Desarrollar la capacidad de descubrir los valores presentes en la obra
- Analizar la imagen como reflejo de la realidad que nos rodea
- Mantener una actitud crítica ante los mensajes que transmiten los medios de comunicación, rechazando lo que denotan una discriminación social, sexual, racial, etc.



ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS FILMES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y EDUCACIÓN EN VALORES

1. GISAKU (2006)

Sinopsis	<i>Gisaku</i> cuenta las peripecias de un samurai del siglo XVII que a causa de un embrujo se ve trasladado a la España actual. Allí esperará pacientemente a lo largo de varios siglos poder cumplir su misión, proteger la llave de Izanagi del mal representado por Gorkan (señor de la oscuridad). Esta llave, formada por varias piezas, cierra una puerta que franquea el umbral del mundo y que te permite viajar al momento que desees. <i>Gisaku</i> es la historia de una lucha entre el bien y el mal, en la que un grupo de personajes muy opuestos formado por Riki, Gisaku, Yohei, Linceto y Moira deberán trabajar en equipo y se verán obligados a vencer sus conflictos internos y superar numerosas dificultades para alcanzar sus objetivos.
Frase a analizar en clase	<i>"Al menos tú no pensabas sólo en ti"</i> Moira
Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Lucha entre el bien y el mal. Educación para la comprensión y la paz - Poder de la amistad y la unión para alcanzar los objetivos propuestos - Obediencia y cumplimiento del deber
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperación - Convivencia - Responsabilidad - Sacrificio - Paz
Contravalores	<ul style="list-style-type: none"> - Violencia - Odio y venganza



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esta película educa en	<ul style="list-style-type: none">- La responsabilidad y el trabajo en equipo para alcanzar unas metas.- El sacrificio por los demás.- El control de nuestros temores y el fomento de la autoestima.- Valorar la importancia de la amistad, del compañerismo y la solidaridad.- Comprender los problemas de los demás y aceptarlos.- Conocer el patrimonio artístico, cultural, gastronómico y social de nuestro país.
------------------------	---

Propuesta didáctica

ACTIVIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. El educador explica a la clase las características más importantes y las diferencias entre la vida en España en el siglo XVII y la vida en Japón. Cómo vivían los hombres y mujeres en aquella época y los cambios producidos con respecto al momento actual.2. Se repasa en clase la vida de hombres y mujeres que, como Moira, se han dedicado a la investigación: Marie Curie, Margarita Salas, Ramón y Cajal, Stephen Hawkins,...3. El alumno intercambia opiniones sobre las secuencias menos agradables de la película y aporta unos posibles cambios justificándolos.4. Con ayuda del profesor, se analiza el comportamiento de cada uno de los protagonistas y se establecen los valores que definen su personalidad.

Estudio de género (Personajes femeninos)

Moira	<ul style="list-style-type: none">- Valiente- Entregada- Afirmación del yo- Educada- Aptitud para la ciencia
--------------	--

Conclusiones



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Son seis los personajes principales de la obra (Gisaku, Riki, Linceto, Moira, Gorkan y Yohei) y de ellos sólo uno es femenino. Moira representa a la mujer inteligente dedicada a la investigación y preocupada por el medio ambiente, una persona comprometida con unos valores y cuyo comportamiento en algunos momentos se puede tachar de soberbio, individualista y perfeccionista. Es un ejemplo de mujer activa y con un afán de superación constante, que puede confundirse con ambición, y que la lleva en muchas ocasiones a competir con los personajes masculinos provocando algunos conflictos. Segura de sí misma, sabe cuáles son sus virtudes y sus defectos, que intenta minimizar. A lo largo de la obra su forma de ver el mundo irá cambiando y se dará cuenta que, a pesar de su independencia, necesita de la ayuda de los demás para alcanzar sus propósitos.

Es la única heroína entre cinco héroes, y aunque esta relevancia de un personaje femenino normalmente es minoritaria en el cine de animación con respecto al protagonismo masculino, en este caso mantiene los mismos valores positivos que sus compañeros (amistad, cooperación, humildad y solidaridad) y, al igual que ellos, su máxima es restablecer el orden en el sistema. Con sus acciones logra que el bien impere en la resolución de conflictos, aunque para ello tenga que usar la violencia. La igualdad de género en la representación se alcanza porque no hay ningún rasgo diferenciador entre personajes masculinos y femeninos, todos luchan juntos por conseguir un objetivo y para ello aportan sus conocimientos a partes iguales.

Como expone Noelia Ibarra (2007), la evolución del personaje de Moira es notable porque parte de una caracterización negativa que se transforma a lo largo de la obra. El personaje trabaja de manera conjunta con el resto de protagonistas sin incurrir en la superioridad y acabará sacrificándose para salvar a los demás. Este valioso aprendizaje recorrerá al personaje y su transformación modificará su manera de relacionarse con los demás.

2. DONKEY XOTE (2007)

Sinopsis	A través de Rucio (el burro) se cuenta la "verdadera" historia de Don Quijote que cansado de la vida tranquila que lleva en La Mancha decide vivir aventuras y batirse en duelo con el Caballero de la Media Luna para conseguir el amor de Dulcinea y conocer así la verdadera identidad de la dama. Para llevar a cabo su propósito debe convencer al escudero Sancho, su mejor amigo y el más rico del pueblo al que el caballero debe dos años de alquiler, y a su burro Rucio que sueña con llegar algún día a ser un gran caballo. También se unirá al grupo Rocinante, su valeroso caballo en las antiguas aventuras pero que ahora es feliz en su cuadra y cuidando de las gallinas.
Frase a analizar en	<i>"Te imaginabas a alguien buscándote por todo el mundo"</i>



clase	<i>sólo por ser como eres</i> Rucio
Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Los amigos - El amor - La superación de los problemas
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Sinceridad - Aspiraciones elevadas - Constancia - Amistad - Hábitos de estudio y educación - Disciplina - Ayuda desinteresada - Fidelidad - Cumplimiento de la palabra (leyes de caballería)
Contravalores	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de la fama efímera - Alusiones despectivas a la discapacidad: "un tonto vale, pero no un vegetal" Altisidora - Envidia - Engaño - Uso de palabras malsonantes: "gilipollas". Rocinante
Esta película educa en	<ul style="list-style-type: none"> - La importancia de la amistad y el compañerismo para solucionar cualquier problema. - Buenos modales, urbanidad e importancia de la educación y la lectura. - Cultura del esfuerzo, constancia y fuerza de voluntad. - Juego limpio y cumplimiento del deber. - Lealtad, fidelidad y cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Propuesta didáctica

ACTIVIDADES		
1. El alumno nombra varios valores y contravalores e identifica al personaje que los reúne:		
Don Quijote	Cobardía	Engaño
Sancho	Esfuerzo	Comprensión
Dulcinea	Amistad	Esperanza
Teresa	Amor	Desprecio
Rucio	Cooperación	Integridad
Rocinante	Egoísmo	Envidia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Duques	Valentía	Simpatía
Altisidora	Disciplina	Cariño
Avellaneda	Lealtad	Alegría
Bachiller	Educación	Humildad
Bartolo	Fidelidad	Belleza

2. Con ayuda del profesor se analizan las profesiones de la época y las diferencias en la vida de hombres y mujeres
3. ¿Consigue Donkey Xote el amor de Dulcinea? ¿Por qué Altisidora quiere enamorar a Donkey Xote? ¿Las amistades que aparecen en la obra son verdaderas?

Estudio de género (Personajes femeninos)

Dulcinea	<ul style="list-style-type: none"> - Independiente - Dura - Divertida - Estable emocionalmente - Racional - Valiente
Teresa	<ul style="list-style-type: none"> - Agresiva - Dominante - Dedicación a sus labores - Cascarrabias - Mentirosa - Dependiente
Duquesa	<ul style="list-style-type: none"> - Vanidosa - Cruel - Se sirve de su físico para alcanzar sus objetivos
Altisidora	<ul style="list-style-type: none"> - Cascarrabias - Mentirosa - Nerviosa
Gallinas	<ul style="list-style-type: none"> - Sumisas - Dependientes - Miedosas

Conclusiones



En esta ocasión los personajes principales están copados por hombres y las mujeres ocupan un lugar muy secundario dentro de las tramas y se desplazan a un segundo o tercer plano de acción. También, y debido a la superioridad intelectual de Donkey Xote, el resto de personajes están a un nivel educativo muy inferior, incluidas las mujeres. Los personajes femeninos, a excepción de Dulcinea, manifiestan una dependencia total hacia el hombre y un sometimiento excesivo (véase el caso de las gallinas que actúan siguiendo los mandatos del gallo del corral, su dueño y señor).

Con respecto a la Duquesa y Dulcinea, la mujer como objeto es una constante a lo largo de toda la obra, utilizándose como reclamo sexual. Se transmiten comportamientos muy diferentes para hombres y mujeres, representaciones sociales de lo que significa ser hombre o ser mujer. En definitiva, se reproducen modelos patriarcales donde la mujer se infravalora, se hace dependiente al hombre, se anula y se obliga a estar al servicio de su señor como belleza sexual o cuidando su hogar.

En cuanto a las antagonistas (Duquesa y Altisidora) son mujeres que tienen como meta principal obtener dinero y poder, y buscan lograrlo sin ayuda de un hombre y valiéndose de malas artes y engaños. Así, el mensaje que se intenta mandar es que una mujer que aspira a riquezas y poder es mala. Por otra parte, la masculinidad se vincula a violencia, dominio, e inteligencia; la femineidad se encuentra más unida a la debilidad, la imprudencia, el egoísmo y los valores estéticos.

3. EL ESPÍRITU DEL BOSQUE (2008)

Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Educación ambiental y respeto del medioambiente - La unión hace la fuerza - Respetar a quienes son diferentes a nosotros - Nunca hay que rendirse y no buscar el camino más fácil para resolver los problemas
Frase a analizar en clase	<p><i>"Nunca sobra un amigo"</i> Furi</p> <p><i>"Por un amigo se hace lo que sea, nunca podemos abandonarlo"</i> Cebolo</p>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Ecología - Amistad - Respeto a los mayores - Multiculturalidad y aceptación de las diferencias - Ayuda desinteresada
Contravalores	<ul style="list-style-type: none"> - Avaricia
Esta película educa en	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger el medio ambiente y luchar pacíficamente por el ecologismo. - No guiarse por las apariencias externas y buscar las virtudes de cada persona. - Ser bondadosos y educados con las personas diferentes, ayudarlos y contar con ellos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	<p>para realizar cualquier proyecto. - Aceptar la ayuda de los demás.</p>
--	---

Propuesta didáctica

ACTIVIDADES	
1.	El alumno enumera las diferencias que existen entre el campo y la ciudad analizando los pros y contras de vivir en ellos.
2.	Por grupos se realiza un mural en clase que dé sentido a la siguiente frase pronunciada por Carballo en la película: <i>"El hombre siempre busca el camino más corto sin importarle lo que le suceda a la naturaleza"</i> .
3.	Al igual que en la película, con ayuda de todos los compañeros se crea un club de respeto a la naturaleza. Se le da nombre, se fijan unos estatutos, se elige quienes serán los máximos representantes y unas normas de conducta para todos los integrantes que se deberán respetar tanto dentro como fuera del colegio. Después realizan una campaña informativa con murales para que el resto del colegio conozca los objetivos del club medioambiental y se pueda unir a él. De esta forma el alumno se sentirá partícipe de un proyecto con normas que deberá respetar.
4.	El alumno elige a un personaje de la obra y define el valor que más le ha gustado de él.

Estudio de género (Personajes femeninos)

Linda	<ul style="list-style-type: none"> - Independiente - Segura - Creativa - Estable emocionalmente - Dinámica - Dulce
Sra. D'Abondo	<ul style="list-style-type: none"> - Agresiva - Dominante - Egoísta - Falta de escrúpulos



Conclusiones

En esta película hay un porcentaje mínimo de presencia femenina y los dos personajes encarnan dos personalidades totalmente antagónicas. Mientras Linda es la heroína fuerte y capaz que soluciona todos los embrollos en los que se mete el protagonista (Furi) quien en esta ocasión más que héroe debemos llamarlo antihéroe. La Sra. D'Abondo se encuentra en el lado opuesto de los atributos femeninos deseables, se nos presenta como un personaje malvado (ejerciendo el papel de las antiguas madrastras) que al haber perdido todas las cualidades de belleza y no ser deseable, muestra una imagen hostil para provocar en el espectador repulsa hacia esa mujer cascarrabias y egoísta que hace la vida imposible a toda persona que tiene a su alrededor. Domina a su marido y le hace actuar de manera indigna y que va contra sus principios.

La trama argumental gira en torno a una historia de amor que, en principio parece imposible; pero que va haciéndose realidad a pesar de la oposición de la malvada Sra D'Abondo por la ayuda de amigos: animales y objetos animados. Los personajes en esta obra son el resultado de un proceso de simplificación y reducción de la realidad humana, omitiendo muchos rasgos accesorios. Así, los principales suelen parecerse físicamente (en este caso son de la misma raza, topos) y los secundarios tienen un variado origen animal y vegetal. Se trata de un film en el que, con tono de fábula, los animales piensan, aman, odian y realizan toda clase de acciones propias del ser humano.

4. EL LINCE PERDIDO (2008)

Sinopsis	Félix es un lince que cree que por culpa de su mala suerte su especie está en peligro de extinción. Tras pasar por varios centros de acogida de animales llega a El Acebuche (Parque Natural de Doñana) y allí descubre que se están produciendo extrañas desapariciones de animales en la zona. Noé, un millonario preocupado por los problemas ambientales, organiza un plan para proteger a los animales en peligro de extinción cazando una pareja de cada especie y construyendo un refugio secreto en una isla en el que albergarlas. Para conseguir su propósito contrata a Newmann, un cazador encargado de encontrar a los animales pero Félix, Beea, Astarté, Gus,...y otros intentarán impedir sus planes y salvar a Lincesa que ha sido secuestrada.
Frase a analizar en clase	<i>"Sonríe que mañana puede ser peor"</i> Félix
Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Protección del medio ambiente. - Valor de la amistad - Derecho a la libertad



	- Ayuda desinteresada
Valores	- Amor - Amistad - Compañerismo - Libertad - Protección
Contravalores	- Avaricia
Esta película educa en	- El derecho a la libertad de humanos y animales. - La protección del medio ambiente, el desarrollo sostenible y el reciclaje. - Aceptar la colaboración y el consejo de los demás para solucionar tus problemas. - Justicia y saber perdonar.

Propuesta didáctica

ACTIVIDADES

1. El educador utiliza la página web oficial de la película (<http://www.ellinceperdido.com/>) para enseñar a los alumnos el uso de Internet y cómo se navega por la red. Se les enseña qué páginas pueden visitar y cuáles los contenidos no están adaptados a su edad. Se insiste que a estas edades Internet debe visitarse en compañía de un adulto que nos ayude a familiarizarnos con la red.
2. El alumno recuerda los distintos animales que aparecen en la película, elige a uno de ellos y con la ayuda de sus padres realiza una redacción con las características físicas y psicológicas del animal seleccionado. Analiza su comportamiento en la obra y los roles que representa.
3. ¿Qué relación hay entre los personajes de la obra? Amor, amistad, odio, rencor, miedo, respeto,...
4. ¿Qué personaje representa al héroe, quién a la heroína, y al malvado? ¿Noé está realizando una buena acción apresando a los animales o no? ¿Cómo actuarías tú?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

5. Analiza en clase las siguientes frases y decide cual es para ti la más importante:
- "¿Qué sentido tiene vivir si no tienes libertad?" Lincesa
 - "¿Qué sentido tiene la libertad si no estás vivo?" Noé

Estudio de género (Personajes femeninos)

Lincesa	<ul style="list-style-type: none">- Bondadosa- Divertida- Dulce- Valiente
Beea	<ul style="list-style-type: none">- Aventurera- Independiente

Conclusiones

En esta obra los personajes femeninos marcan dos posturas muy diferentes, por un lado Lincesa es dueña de su futuro y no quiere atarse a nada. Es resolutive y capaz de cuidarse a sí misma pero al mismo tiempo dulce y enamoradiza. Al igual que en el film anterior, con tono de fábula, los animales piensan, aman, odian y realizan toda clase de acciones propias del ser humano. En definitiva se humanizan hasta hacernos olvidar que son animales.

Frente al comportamiento de Lincesa que necesita el amor de Félix está Beea, una cabra montesa ibérica loca y aventurera a la que apasionan los deportes de riesgo, y cuanto más extremos sean, mejor. Su amor al peligro le hace meterse en muchos problemas de los que intentará salir sola, cosa que no conseguirá y que le hará pedir ayuda a sus compañeros de viaje. Si hay una cosa clara en esta obra, que por otra parte es la más actual de las analizadas, los personajes femeninos cada vez son más independientes y luchan por su futuro, son compañeras y amigas, y su comportamiento es más cercano a un igual que a un sujeto pasivo. Esto demuestra que, como se ha comentado anteriormente, el rol de la mujer está cambiando en el cine de animación y que probablemente el futuro en nuestro país sea una película de animación cuyo personaje principal sea femenino (al estilo de Coraline).

CONCLUSIONES

Si bien es cierto que la mujer está todavía infrarepresentada en los medios en relación al hombre y se sigue mostrando un mundo en el que el hombre supera a la mujer en todas las categorías



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de la vida. El perfil de la mujer poco a poco está dando un giro con la llegada de nuevas heroínas más independientes, que buscan su autorrealización y, al contrario de lo que pasaba anteriormente, encontrar pareja, aunque es importante, ya no es prioritario en sus vidas.

Este cine cuenta historias en las que el menor, a través de las tramas, identifica sus problemas, inquietudes, sueños y expectativas. Las obras analizadas rompen paradigmas por su originalidad en el retrato que se hace de los personajes, fomentan actitudes como el respeto a la familia, la ayuda desinteresada, la aceptación de otras culturas y la importancia de la amistad. Genera beneficios medioambientales y rechaza los estereotipos sexistas y racistas que tanto condicionan nuestra manera de ver el mundo y de interaccionar en él. Por esta razón, y después de los análisis desarrollados, consideramos que, eligiendo rigurosamente las obras a analizar, son un material cuya rentabilidad educativa puede ser extraordinariamente potente para desarrollar tales propósitos. En el caso de las películas seleccionadas constituyen un material adecuado para la promoción de valores entre el público infantil. Sin embargo, tampoco se pueden olvidar los contravalores que fomenta. Los contravalores más frecuentes que asumen los personajes son: arrogancia, egoísmo, envidia, o rudeza, pero siempre con una presencia menor con respecto a las actitudes positivas. Estos rasgos negativos están habitualmente encarnados en los antagonistas de los relatos.

Y aunque los roles de la mujer siguen mostrando estereotipos sexistas, nada recomendables en una sociedad que aboga por una educación orientada a la igualdad de género. Es indudable que para potenciar la igualdad de género real dentro del cine, y más concretamente el dirigido a menores, se debe apostar por nuevos modelos donde la figura de la mujer o la niña adopte una identidad activa e independiente con capacidad de desarrollar historias que diviertan e interesen.

De ahí la convicción de que el cine, y el audiovisual en general, es el gran educador social por excelencia. Sin aulas, sin horario establecido, sin materias previamente fijadas, en definitiva, educar sin ningún tipo de presión o formalidad. Así constantemente, determinadas películas están impartiendo educación moral a un alumnado que recibe su mensaje, las más de las veces, sin ninguna pretensión de recibir una formación precisa. Y resulta difícil de explicar que, existiendo instrumentos tan valiosos, estas obras cinematográficas no se utilicen más en educación social. Compartimos la idea de Martínez (1992) cuando afirma que "la sociedad del futuro requerirá personas que sean capaces de aprender a aprender, de transferir aquello que han aprendido a contextos nuevos y, especialmente, personas con niveles de autoestima, iniciativa, autonomía y capacidad de diálogo notables. La educación moral y el trabajo pedagógico sobre procedimientos, actitudes y valores se presenta como una urgencia pedagógica ante una sociedad en la que los grandes problemas de la humanidad y los principios que regulan las relaciones entre los hombres, las mujeres y los pueblos, y las relaciones de estos con su entorno natural, requieren reorientaciones éticas y morales, y no tanto soluciones técnicas".

Haciéndonos eco de los estudios de M^a Esther del Moral Pérez y M^a Teresa Bermúdez Rey (2004), la equidad de género en el cine de animación pasaría por:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Primar la creación de películas en donde las mujeres y niñas estén más implicadas en tramas de acción y aventuras, y tengan mayor protagonismo.
- Presentar personajes femeninos con rasgos positivos de carácter
- Incorporar a las historias mujeres que no sólo desempeñen roles asociados a la maternidad y estén volcados en las actividades meramente domésticas.
- Presentar personajes femeninos jóvenes que demuestren autonomía y capacidad para tomar sus propias decisiones, sin depender de otros.
- Defender la inclusión de comentarios explícitos del narrador o voces en "off" a favor de la no discriminación sexista.

Son muchos los pasos que se están dando en el desarrollo de medidas para implementar la perspectiva de género en la comunicación y erradicar los estereotipos sexistas en todos los ámbitos de la vida. El 31/05/2010 se desarrolló la reunión de expertas "Medios de Comunicación y derechos de las mujeres" y se debatió sobre la igualdad de género en los medios de comunicación. España ha sido precursora en la regulación incorporando la perspectiva de género en la normativa sobre publicidad institucional y en la reciente regulación de la comunicación audiovisual a favor de la igualdad para acabar con los estereotipos de género. En este debate se estableció que estamos ante un cambio social y cultural que comporta nuevos valores y actitudes. Se exigen también nuevas pautas de comportamiento y los medios de comunicación son, fundamentalmente, generadores de opinión, impulsores del cambio de mentalidades.

Es el momento de poner en marcha mecanismos que favorezcan una representación digna e igualitaria de las mujeres, erradicando los estereotipos discriminatorios y degradantes, y es importante hacerlo desde la infancia ya que los conocimientos aprendidos en esta etapa serán imprescindibles durante el desarrollo y la vida adulta. El audiovisual es el educador social por excelencia ya que el menor está siendo educado sin tener conciencia de ello. Sin aulas, sin horarios establecidos, sin materias previamente fijadas, en definitiva, educar sin ningún tipo de presión o formalidad. Así constantemente, determinadas películas están impartiendo educación moral a un alumnado que recibe su mensaje, las más de las veces, sin ninguna pretensión de recibir una formación precisa.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J.I. y Cabero, Julio (coord.) (1995): "La educación para la comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano" en Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano. Universidad Internacional de Andalucía, Huelva.

Antón, Eva (2001): "La socialización de género a través de la programación infantil de televisión", Consejería de Sanidad y Bienestar Social de la Junta de Castilla y León.



Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2005): "La representación del "otro-mujer" en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y coeducación", Revista Comunicar, nº25.

De la Torre, Saturnino.; Pujol, María Antonia y Rajadell, Núria (2005): *El cine, un entorno educativo: diez años de experiencia a través del cine*, Narcea, Madrid.

Del Moral, M^a Esther (2000): "Mujer y minorías en Disney", Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos, nº170, 71-78.

Del Moral, M^a Esther; Bermúdez, M^a Teresa (2004): "La migración de las mujeres desde la narración literaria a las películas de animación de Disney". Disponible en: http://www.unidaddeigualdad.es/documentos_contenidos/447_78371982_narraciones.pdf. [Consultado el 28/11/2011].

Espinar, Eva (2007): "Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles", Revista Comunicar, nº29, 129-134.

Galán, Elena (2007): "Construcción de género y ficción televisiva en España", Revista Comunicar, nº28, 229-236.

Galiano, Manolo (2007): "Interculturalidad y coeducación en el cine de animación", II Jornadas Internacionales sobre políticas educativas para la sociedad del conocimiento.

Gila, Juana y Guil, Ana (1999): "La mujer actual en los medios: Estereotipos cinematográficos", Revista Comunicar, nº12, 89-93.

Granado, M. (2002): *Disney en la escuela*. Cádiz, Tesis Doctoral Facultad de Educación de la Universidad de Cádiz, 2 vols.

Ibarra, Noelia (2007): "Cine, literatura e interculturalidad en el aula de E/LE: La propuesta de Gisaku", Didáctica de la enseñanza para extranjeros, Actas del I Congreso Internacional de Lengua, Literatura y Cultura Española, Valencia, 261-275.

Loscertales, Felicidad (2001): *Violencia en las aulas: el cine como espejo social*, Barcelona, Octaedro.

Maeda, Carla (2011): "Entre princesas y brujas: Análisis de la representación de las protagonistas y antagonistas presentes en las películas de Walt Disney, Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación social.

Mallet, Dolly (2010): *Mordiendo manzanas y besando sapos*, Grijalbo, México.

Marín, Verónica; González, Ignacio y Cabero, Julio (2009): "Posibilidades didácticas del cine en la etapa de educación primaria. La edad de hielo en las aulas", Edutec: Revista electrónica de tecnología educativa, nº30.

Martínez, M. (1992): "La educación moral: El estado de la cuestión", Cuadernos de Pedagogía nº 201, 8-11.



Pereira, Carmen (2005): *Los valores del cine de animación. Propuesta pedagógica para padres y educadores*, PPU, Barcelona.

Porto, Leticia (2010): "Socialización de la infancia en películas de disney/pixar y dreamworks/pdi. Análisis de los modelos sociales en la animación", *Prisma social: revista de ciencias sociales*, nº4.

Subirats, Marina y Brullet, Cristina (1988): "Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta", *Instituto de la Mujer, Serie Estudios*, nº19.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

¿UNA MUJER ENTERA NO NECESITA MEDIA NARANJA? REPRESENTACIÓN DEL AMOR DE PAREJA COMO MECANISMO DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LA TELENOVELA MEXICANA *LAS APARICIO*.

Ramírez Salgado, Raquel
Maestrante en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la
Universidad Nacional Autónoma de México.
raquelramisal@hotmail.com

Mejía Reyes, Carlos
Maestro en Sociología. Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del
Estado de Hidalgo.
mejiareyescarlos@gmail.com

RESUMEN:

El 19 de abril de 2010 comenzó a transmitirse en México la telenovela *Las Aparicio*, producto televisivo que presenta a sus protagonistas, la madre y sus tres hijas, como mujeres transgresoras, que no vinieron a este mundo a sufrir, que son contemporáneas, urbanas y decididas a tomar el control de su vida. Estas mujeres comparten un esquema familiar muy peculiar: todas dan a luz exclusivamente a niñas y todas han quedado viudas en circunstancias extraordinarias y por su condición de viudez, “han aprendido a no necesitar a los hombres para sobrevivir, pues ahora los tienen porque quieren y porque pueden”.⁶⁹⁴ La frase central con la que *Las Aparicio* se dio a conocer y se vendió fue *Una mujer entera no necesita media naranja*, sin embargo, en esta historia se reproduce el estereotipo de género de las mujeres dependientes de sus parejas a nivel emocional, y que establecen vínculos amorosos aún en el contexto de la violencia de género. Ante lo anterior, este trabajo pretende evidenciar de qué forma, en los vínculos amorosos de pareja de las hermanas Aparicio, Alma, Mercedes y Julia, están presentes acciones u omisiones propios de la violencia contra las mujeres. Las herramientas teórico-metodológica base de este trabajo son la perspectiva de género feminista y la concepción estructural de la cultura propuesta por John B. Thompson.

PALABRAS CLAVE:

Género, violencia de género contra las mujeres, estereotipos sexistas, medios de comunicación, derechos humanos de las mujeres.

⁶⁹⁴ <http://www.lasaparicio.com> Consultado el 12 de enero de 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La adopción de los estatutos de la Organización de las Naciones Unidas en 1945 y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 obligó a los Estados miembro a proteger, garantizar y promover los derechos humanos y la dignidad de todas las personas. Sin embargo, estos derechos estaban expresados en masculino y es hasta 1993, en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos en Viena, que se reconoce la especificidad de los derechos humanos de las mujeres y niñas (Vega Montiel, 2010).

En el año 2000, los resultados del Global Media Monitoring Project mostraron un panorama desalentador, debido a que se encontró que las mujeres somos representadas a través de estereotipos⁶⁹⁵ que nos asocian con los roles tradicionales (madres, esposas y amas de casa), como seres frágiles o como objetos sexuales; además se demostró que los estereotipos de género prevalecen, ya que en los noticiarios de 71 países sólo el 19 por ciento de las protagonistas eran mujeres, y además, eran objeto de coberturas sensacionalistas y representadas en los roles de víctimas, madres o esposas, pero no como protagonistas de la dinámica política y social. Vale señalar que el 81 por ciento restante de las noticias tuvo como protagonistas a hombres, en su mayoría, políticos, empresarios y deportista (Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, 2008).

El Global Monitoring Project volvió a realizarse y los resultados se publicaron en 2010. Según el informe, se incrementó la presencia de las mujeres en la información noticiosa, sin embargo, se siguen reforzando los estereotipos de género y sólo el seis por ciento de estas notas destacaron temas sobre igualdad o desigualdad de género⁶⁹⁶. Queda claro que aunque las mujeres hemos ganado espacios políticos, económicos y sociales, las brechas y los sesgos de género están latentes en la información noticiosa.

En la 4ª Conferencia Mundial de la Mujer, en Beijing 1995, en la Plataforma de Acción se señala la preocupación y necesidad de promover una representación de las mujeres en los medios de comunicación libre de estereotipos:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de

⁶⁹⁵ En esta investigación se entiende por estereotipos “categorías de atributos específicos a un grupo que se caracterizan por su rigidez” (Araya, 2002). Concretamente, el estereotipo de género se refiere al “conjunto de pensamientos o representaciones consensuales acerca de las características diferentes de hombre y mujer, características que son asignadas o impuestas socialmente (Bustos, 1998).

⁶⁹⁶ El informe completo en español puede descargarse desde la página www.whomakesthenews.org Consultado el 28 de noviembre de 2011.



difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada”.

Otro documento indispensable en cuanto a los derechos humanos se refiere es la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés y ratificada por México en 1981). En su primer artículo, la CEDAW define discriminación contra la mujer como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”.

Desde luego que para llevar a cabo las acciones afirmativas anteriores no sólo se requiere de la participación de los medios masivos, sino también de la intervención del Estado, la academia, el activismo y la ciudadanía. La CEDAW apunta en su segundo artículo que “los Estados Partes condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, y deben seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer”.

La Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención Belém Do Pará”, también signada por México, establece en su artículo 6 que:

“El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros:

- a. El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y
- b. El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación”.

Para que este derecho inalienable de las mujeres se cumpla, una de las medidas, entre muchas otras, que los Estados Partes deben llevar a cabo es “alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer” (Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención Belém Do Pará”, artículo 8).

Por otro lado, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) dicta en su artículo 35 que la Federación, las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios deberán coordinarse para integrar y hacer funcionar el Sistema Nacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Derivado del



Sistema Nacional, el Programa Integral para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres contendrá diversas acciones con perspectiva de género, como:

-“Transformar los modelos socioculturales de conducta de mujeres y hombres, incluyendo la formulación de programas y acciones de educación formales y no formales, en todos los niveles educativos y de instrucción, con la finalidad de prevenir, atender y erradicar las conductas estereotipadas que permiten, fomentan y toleran la violencia contra las mujeres”;

-“Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres”.

El Estado no ha cumplido con su responsabilidad de coordinar e integrar Sistema Nacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y por lo tanto no se han llevado las acciones afirmativas del Programa Integral para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres; sin embargo, la Secretaría de Gobernación por sí sola es la instancia encargada de “vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres” (artículo 42, fracción X). Ni las instancias estatales ni los medios de comunicación se han responsabilizado por la reproducción de imágenes estereotipadas de las mujeres, las cuales fomentan la violencia y discriminación contra nosotras, ya que contribuyen a perpetuar la desigualdad entre hombres mujeres.

Desde el feminismo no queremos afirmar que las audiencias televisivas, o de cualquier medio masivo, son pasivas, por el contrario, la receptora o el receptor es un sujeto activo capaz de recibir, pero también de seleccionar, procesar, transformar y acomodar la información e incluso desecharla, entrando en juego diferentes mediaciones (Bustos, 2000). El efecto de los relatos televisivos está condicionado con creencias preexistentes que los sustentan y afirman su legitimidad (Picini, 2000). No obstante, los medios de comunicación poseen un alto grado de influencia y presencia, tan sólo en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, el 92% de la población tiene acceso a la televisión (Bustos, 2000).

LOS MEDIOS MASIVOS COMO AGENTES DE SOCIALIZACIÓN

Los individuos no nacen siendo miembros de una sociedad, sino con una predisposición a la socialidad, limitada por una secuencia temporal a su vez inducida por la dialéctica de la sociedad (Berger y Luckmann, 2003).

El punto de partida de este proceso, es decir, la socialización primaria, lo constituye la internalización: la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de



otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para mí. Esta aprehensión se detona cuando el individuo asume el mundo en el que ya viven otros (Berger y Luckmann, 2003).

Ahora bien, la socialización secundaria es la internalización de submundos institucionales o basados sobre instituciones. Su alcance y carácter se determinan por la complejidad de la división del trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento. La socialización secundaria implica también la internalización de campos semánticos que estructuran interpretaciones y comportamientos de rutina dentro de un área institucional (Berger y Luckmann, 2003).

En la socialización primaria el individuo (niña, niño) internaliza el mundo de sus padres como el mundo completo y no como perteneciente a un contexto institucional específico, mientras que en la socialización secundaria suele aprehenderse el contexto institucional (Berger y Luckmann, 2003).

De esta forma, los individuos socializamos en un mundo construido previamente, en el que nos posicionamos según nuestra serie de características, las que no necesariamente implican habilidades o limitaciones de orden natural, sino proporcionadas y legitimadas socialmente por las instituciones.

Los medios de comunicación están presentes en la socialización secundaria de los individuos, pero hay que recordar que éstos no existen en el vacío, sino que son sistemas sociales que operan de acuerdo a ciertos objetivos específicos, valores, estilos organizativos y posibilidades tecnológicas, por lo que su contenido debe ser compatible con el contexto social (Bustos, 2000). Al estar insertos en el sistema patriarcal, los medios de comunicación contribuyen a reforzar una ideología en la que las relaciones de poder entre hombres y mujeres son asimétricas (Bustos, 2000).

No pretendemos ofrecer una designación genérica de "medios de comunicación", ya que contextualizarlos y caracterizarlos exige tomar en cuenta aspectos políticos, económicos, sociales, culturales, etc.:

"Los medios de comunicación "son tecnologías complejas y heterogéneas que instauran, cada cual con modalidades específicas, sistemas de comunicación a distancia y redes de intercambio simbólico presididas por la simultaneidad y la producción en serie de objetos, mensajes y señales" (Picini 2000).

Así pues, "en los medios masivos no hay una imagen de lo real, sino la sucesión imprevisible de hechos para ver, de situaciones para ser vistas y, sobre todo, contempladas de una cierta manera" (Picini, 2000), por lo tanto, los medios de comunicación sólo representan. Para representar cualquier "cosa" es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes (Martín Serrano, 1993).



La representación actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo⁶⁹⁷, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación:

“El éxito de la reproducción de una representación depende de que quien la recibe posea los marcos de referencia necesarios para completar y organizar su propia abstracción de dicha representación” (Martín Barbero, 1993).

Stuart Hall afirma que en el proceso de sentido dentro de la cultura hay, por tanto, dos sistemas relacionados de representación. El primero nos permite dar sentido al mundo mediante la construcción de un conjunto de correspondencias o una cadena de equivalencias entre las cosas (gente, objetos, eventos, ideas abstractas, etc.) y nuestro sistema de conceptos, o mapas conceptuales. El segundo depende de la construcción de un conjunto de correspondencias entre nuestro mapa conceptual y un conjunto de signos, organizados o arreglados en varios lenguajes que están por, o representan esos conceptos. La relación entre las “cosas”, conceptos y signos está en el corazón de la producción de sentido dentro de un lenguaje. El proceso que vincula estos tres elementos y los convierte en un conjunto es lo que denominamos representaciones (Hall, 1997).

LA DISCUSIÓN DESDE EL FEMINISMO SOBRE LOS MEDIOS MASIVOS

Betty Friedan fue una de las precursoras en señalar que los medios de comunicación coadyuvan en la visión estereotipada de las mujeres, reproduciendo en su discurso que el deber de las mujeres era el de cumplir con su rol de madresposas (Vega Montiel, 2007):

“La imagen de las mujeres está definida por su relación de género con los hombres (esposa, objeto sexual, madre, ama de casa) y nunca como personas que se definen a sí mismas en virtud de sus propias acciones en la sociedad. Reforzada a través de revistas femeninas, películas, publicidad, mass media, manuales de psicología y sociología, hacían que cada mujer pensara que estaba sola y que la culpa era sola suya si no tenía un orgasmo mientras encerraba el suelo del salón de su casa” (Friedan, 1976).

Sin embargo, la reproducción de estereotipos sexistas contra las mujeres en los medios de comunicación conformó sólo una línea de investigación, a la que se le sumaron:

-“La interacción de las audiencias femeninas con los contenidos mediáticos;

⁶⁹⁷ Producto comunicativo es un término acuñado por Manuel Martín Serrano e incluye a cualquier producto resultante dentro de un Sistema de Comunicación; el objeto de estudio de esta investigación, la telenovela *Las Aparicio*, podría ser denominado producto comunicativo, sin embargo, se adoptará la categoría *forma simbólica*, propuesta por John B. Thompson.



-La participación de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación (como propietarias, productoras, creadoras y trabajadoras);

-La participación de las mujeres en la sociedad de la información: en los procesos de apropiación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y en su trabajo como propietarias, productoras, creadoras y trabajadoras;

-La importancia de los movimientos de mujeres que buscan reformar las industrias de prensa y medios electrónicos (en su estructura y agendas) con el objetivo de tener en los medios de comunicación una herramienta para democratizar el mundo" (Vega Montiel y Hernández Téllez, 2009).

Tras el estado del arte que las Doctoras Aimée Vega Montiel y Josefina Hernández Téllez realizaron sobre la línea de investigación *Comunicación y Género*, estas investigadoras manifiestan que la representación de las mujeres en el discurso de los medios de comunicación constituye el eje sobre el que mayor información encontraron en la agenda de investigación mexicana (Vega Montiel y Hernández Téllez, 2009).

Este hecho responde al alcance de los mensajes mediáticos y a un elemento contextual muy importante: los medios de comunicación son instituciones insertas en sistemas patriarcales, y las transformaciones políticas, económicas y sociales permean su contenido, mas esto no significa que los medios modifiquen su contenido en aras del fomento de los derechos humanos de las mujeres, sino porque las consideran consumidoras potenciales. El problema es que al vender productos supuestamente innovadores, con protagonistas que se desempeñan en el espacio público, pero con cargas de tradicionalidad en su intimidad y subjetividad, los medios de comunicación contribuyen a reproducir *espejismos de igualdad* y a minimizar las brechas y sesgos de género que aún prevalecen en las sociedades patriarcales, es decir, no se cuestiona la desigualdad que separa a mujeres y hombres.

Por otro lado, si los medios de comunicación hablan sobre la violencia contra las mujeres, generalmente representan a las víctimas como responsables de la violencia ejercida en su contra o como mujeres-víctimas, con recursos que sólo dramatizan y facilitan el manejo sensacionalista (Vega Montiel, 2007). Así mismo, la violencia ejercida por los agresores suele ser amortiguada, justificada e, incluso, legitimada:

"... tienden a excusar al agresor con frases como: "estaba obsesionado", "estaba enamorado", "estaba bajo los efectos de las drogas", cuando la verdadera razón que subyace a la actuación de los agresores es la desigual distribución del poder que existe entre hombres y mujeres" (Vega Montiel, 2007).

Pero la irresponsabilidad de los medios de comunicación al abordar la violencia contra las mujeres no se queda como un hecho sin consecuencias. En 1997, Ana Orantes acudió a un programa de la televisión española para denunciar la violencia que su esposo ejercía contra ella;



tras hacer públicos los abusos, como venganza, su esposo decidió prenderle fuego y Ana Orantes falleció a causa del ataque conyugal (López Diez, 2002).

Los medios en su mayoría trataron la información del caso *Ana Orantes* de manera sensacionalista y no fue sino hasta que investigadoras feministas intervinieron que se pudo dimensionar este hecho como un ejercicio de violencia contra las mujeres, de Violencia Femenicida en términos de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

De los productos mediáticos más analizados, la telenovela es el género televisivo que más atención ha recibido en la investigación mexicana y mundial. Esto puede explicarse porque las principales consumidoras de telenovelas son mujeres y el análisis de telenovelas puede representar un acercamiento a cómo significan estos mensajes las mujeres en sus vidas. Aimée Vega Montiel y Josefina Hernández Téllez coinciden con Carolyn Byerly y Karen Ross al señalar la importancia del análisis de las telenovelas:

“Por ello, en un sentido coincidimos con estas autoras cuando señalan que explorar la recepción de la telenovela, significa explorar una práctica de género que posibilita entender, desde las propias mujeres, sus reflexiones acerca de su posición en el mundo” (Vega Montiel y Hernández Téllez, 2009).

LA CONCEPCIÓN ESTRUCTURAL DE LA CULTURA.

Retomamos la propuesta metodológica de John B. Thompson acerca de la concepción estructural de la cultura, “la cual enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales y el hecho de que tales fenómenos culturales se inserten siempre en contextos sociales estructurados”. Podemos denominar forma simbólica a las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos y justamente el análisis cultural de las formas simbólicas exige tomar en cuenta que éstas se insertan en contextos y procesos sociohistóricos específicos que las estructuran y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben (Thompson, 2006). Los contextos y procesos en los que las formas simbólicas se estructuran pueden caracterizarse, por ejemplo, por ser relaciones asimétricas de poder, por un acceso diferencial a los recursos y oportunidades, y por mecanismos institucionalizados para la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas (Thompson, 2006).

La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales también implica que, además de ser expresiones dirigidas a un sujeto (o sujetos), estas formas son por lo regular recibidas e interpretadas por individuos que se sitúan también en contextos sociohistóricos específicos y que están en posesión de diversos tipos de recursos; cómo entienden los individuos una forma simbólica particular puede depender de los recursos y las habilidades que sean capaces de emplear en el proceso de interpretarla (Thompson, 2006). La complejidad de la producción,



transmisión y recibimiento de las formas simbólicas subraya así mismo que la recepción de su significado puede servir de diversas maneras para mantener las relaciones sociales estructuradas típicas del contexto (Thompson, 2006).

Ahora bien, como se indicó en el resumen del presente trabajo, nuestro observable es la telenovela mexicana *Las Aparicio*, y siguiendo el apunte metodológico de John B. Thompson, esta como forma simbólica, será analizada dentro del contexto donde está insertada (producida, transmitida y recibida). Antes de revisar a *Las Aparicio*, referiremos nuestras bases metodológicas a partir de la perspectiva de género feminista.

Para Marcela Lagarde el género es más que una categoría y está presente en el mundo, en las sociedades, en los sujetos sociales, en sus relaciones, en la política y en la cultura. El género definirá el significado de ser mujer y ser hombre, el contenido de las relaciones entre ellos y sus respectivas prohibiciones. (Lagarde, 2001)

Dicho lo anterior, citamos de nuevo a Marcela Lagarde (Lagarde, 2001), para definir Perspectiva de Género y entender su aplicación como metodología:

“La perspectiva de género está basada en la teoría de género y se inscribe en el paradigma teórico histórico-crítico y en el paradigma cultural del feminismo... La perspectiva de género tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres...”

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias...

El género asentado en el cuerpo, lo está en el cuerpo histórico y cada quien existe en un cuerpo vivido... La sexualidad, condensada al género define:

-Los grupos genéricos.

-Los sujetos particulares: las mujeres y los hombres.

-Las relaciones sociales definidas en torno al sexo por edades, es decir, las relaciones de género concebidas también de propiedad de bienes y recursos y de la riqueza.

-Las instituciones privadas y públicas, económicas y sociales, jurídicas y políticas.

-La cultura: los símbolos y las representaciones, el imaginario y la fantasía, las concepciones del mundo y de la vida, de cada acontecer, las maneras de pensar y los pensamientos, así como la afectividad; los lenguajes corporales, verbales, escritos y sus correspondientes sustratos, la gestualidad, la palabra y la voz, la escritura y el arte y todas las creaciones efímeras de la vida cotidiana, así como las creaciones materiales más perdurables; valores circunscritos en una eticidad y, desde luego, dimensiones variadas del sentimiento de la vida. Las identidades personales y grupales, así como las mentalidades individuales y colectivas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

-La vida de principio a fin de cada persona.

La perspectiva de género incluye el análisis de las relaciones sociales intergeneracionales (entre personas de géneros diferentes) e intrageneracionales (entre personas del mismo género) privadas y públicas, personales, grupales y colectivas, íntimas, sagradas, políticas” (Lagarde, 2001).

Justamente porque se analizarán relaciones intergeneracionales es indispensable contar con la aportación de la Perspectiva de Género, concretamente se estudiará cómo, según la construcción patriarcal y androcéntrica de la masculinidad y de la femineidad, el hombre se valora a través de sus experiencias sexuales con mujeres, y la vida de las mujeres será definida a través del amor:

“La sexualidad masculina permite además a cada hombre valorizarse a través de sus experiencias sexuales, no importa que éstas sean dañinas para las mujeres: la autoestima masculina aumenta mediante los éxitos sexuales. Los hombres se empoderan sexualmente frente a las mujeres previamente cosificadas, se empoderan mediante la apropiación sexual de las mujeres y se empoderan también a través de sus experiencias sexuales: triple configuración del poderío sexual de los hombres en el orden genérico patriarcal. A esta triple definición se añade la derivada de la competencia sexual entre los hombres como pares que redundan también en empoderamiento personal y colectivo para ellos” (Lagarde, 2001).

Además, en este caso, a través de la perspectiva de género, se revisará la telenovela *Las Aparicio*, que representa a las protagonistas como mujeres económicamente autónomas, pero dependientes de sus relaciones de pareja.

LA CONCEPCIÓN ESTRUCTURAL DE *LAS APARICIO*.

En el portal oficial de *Las Aparicio*, aparece la siguiente sinopsis de la historia:

“Tres generaciones de mujeres que comparten una extraña tradición familiar: todas han quedado viudas en circunstancias extraordinarias; todas dan a luz exclusivamente a niñas. El fenómeno puede ser explicado lo mismo desde la lógica más impecable, que desde las paradojas del realismo mágico. Si lo suyo es una maldición, una trampa del inconsciente o una mera casualidad, queda a discusión de los múltiples personajes y circunstancias que las rodean.

Lo importante es que las Aparicio no vinieron a este mundo a sufrir: son mujeres contemporáneas, urbanas, decididas a tomar las riendas de su vida; la viudez les ha enseñado a no necesitar a los hombres para sobrevivir: ahora los tienen porque quieren y porque pueden.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La matriarca del clan es Rafaela Aparicio, una alvaradeña que tras enterrar a tres maridos muertos en accidentes por demás tragicómicos, sacó adelante a tres niñas a las que crió como unas guerreras a la medida de sí misma.

Le siguen sus hijas, Alma, la viuda de un hombre de negocios asesinado en circunstancias nunca esclarecidas, quien también tuvo que empezar de cero hasta llegar a convertirse en la capitana de un próspero y discreto servicio de acompañantes masculinos para mujeres de alto nivel; Mercedes, una aguerrida abogada y madre de una niña, viuda de un abogado que murió de un infarto en los brazos de otra mujer, quien tomará el mando del bufete de su difunto esposo con las consecuentes broncas con el socio de él, y con su propio amante, un médico casado; Julia, una joven actriz que se rehúsa a casarse por obvias razones, pero tendrá que definirse entre un hombre compulsivamente infiel y la incipiente atracción que le produce su mejor amiga, quien es gay declarada".⁶⁹⁸

Desde luego que la sinopsis omite que estas mujeres, quienes no *vinieron a sufrir a este mundo*, experimentan relaciones asimétricas con sus parejas, producto de los procesos estructurales e históricos de la violencia de género contra las mujeres.

Las Aparicio comenzó a transmitirse el 19 de abril de 2010 por Cadena Tres (canal 28 en la señal abierta del Distrito Federal y municipios aledaños), una de las empresas que constituyen Grupo Imagen, propiedad de Olegario Vázquez Raña. La historia tuvo 120 capítulos, transmitidos durante 24 semanas, de lunes a viernes de 9:30 a 10:30 de la noche. *Las Aparicio* fue una producción de Argos Televisión. Como buenas instituciones patriarcales, tanto Grupo Imagen como Argos Comunicación, son dirigidas sólo por hombres y a lo largo de su historia sus propietarios han hecho trato y triangulaciones con otros hombres beneficiarios del patriarcado, como son Carlos Slim Helu, Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas Pliego o el ex presidente de México, Vicente Fox Quesada.

Grupo Imagen y Argos Comunicación, pese a que se precian de crear contenidos críticos y diferentes, han sido beneficiados por los grupos de poder en turno y es legítimo decir que aceptan crear o transmitir contenidos que no pongan en peligro el sistema patriarcal que los cobija. La producción y transmisión de supuestos contenidos novedosos en realidad consiste en tomar fórmulas de programas televisivos de otros países; además la integración al contenido televisivo de grupos que históricamente han sido marginados como las mujeres, heterosexuales y lesbianas, y homosexuales no representa un cuestionamiento a la injusticia del sistema patriarcal, sino la suma de públicos que consumirán y generarán ganancias.

Al comenzar la transmisión de *Las Aparicio* fueron creándose páginas en la plataforma Facebook, desde la oficial hasta aquellas que reúnen a fans de la telenovela; actualmente, la página oficial www.lasaparcio.com volvió a funcionar y en Facebook existe un perfil hecho por

⁶⁹⁸ www.lasaparcio.com Consultado el 8 de agosto de 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Argos Televisión (con 53624 seguidores hasta el 8 de agosto de 2011), otro por Telemundo (con 27385 seguidores hasta el 8 de agosto de 2011), y 72 más de diversos clubes de fans. Actualmente *Las Aparicio* es transmitida en Estados Unidos a través de Telemundo, Venezuela, Ecuador, Chile, Costa Rica y España, e incluso se hará un remake de la telenovela en Colombia llamado *Las San Miguel*.

A partir de los datos anteriores es obvio que *Las Aparicio* ha resultado un producto bastante redituable, tanto que la semana pasada se anunció que en breve comenzará el rodaje de una película con las Aparicio como protagonistas. Además, Argos Televisión sigue obteniendo ganancias de la telenovela mediante la venta de camisetas y botones en su *Tienda On-line*, así como de las temporadas en DVD, comercializada en distintas tiendas de discos y películas. Llamam la atención los diseños de las camisetas y los botones vendidos en la *Tienda On-line* de Argos Televisión; por ejemplo, el modelo para hombres dice, al frente, acompañado de la ilustración de una típica calavera de azúcar del Día de Muertos, "Me metí con una Aparicio"; los modelos para mujeres enuncian frases con las que se promovió a la telenovela: "Yo soy una Aparicio" al frente y por detrás "Una mujer entera no necesita media naranja"; otra, con el mismo mensaje al frente, "Yo soy una Aparicio", y por detrás "¿Princesa? ¡Princesa tu chingada madre!". Finalmente, el botón luce inscrita una de las frases de Alma Aparicio: "¡Sin celitos ni pendejadas! Soy una Aparicio".

Aunque Argos Televisión denominó a *Las Aparicio* serie y no telenovela, en este trabajo de investigación se considera a *Las Aparicio* como una telenovela, ya que la estructura dramática y episódica corresponde a las arquetípicas del melodrama televisivo. Particularmente, como ya se mencionó, la telenovela guarda importancia y cercanía con su audiencia, compuesta mayoritariamente por mujeres, ya que es parte de la vida social y de la vida cotidiana, es afectada y afecta, forma parte de movimientos de composición social más globales, tiene su especificidad y lugar en la escena de la trama y la urdimbre de las relaciones sociales. El mundo social que se muestra en la telenovela no es el mundo real por fuera de ella, es otro mundo y el mismo; mundo representado, mundo imitado, que aporta elementos tan reales como los del mundo real, porque tanto el mundo de fuera como el de dentro adquieren sentido en un mundo imaginario (Bustos, 2000).

Decíamos también en el resumen que la frase central con la que *Las Aparicio* se dio a conocer y se vendió fue *Una mujer entera no necesita media naranja*, sin embargo, sus protagonistas son mujeres que necesitan el amor de pareja para significar su existencia: Aurelia, narradora intradiegética y nana de cada una de las hijas Aparicio, afirma que sólo dos cosas pueden vencer a las mujeres Aparicio: la muerte y el amor. ¿Cómo es que estas mujeres, decididas a no sufrir y supuestamente autónomas, pueden ser vencidas por el amor? ¿El amor es, entonces, una batalla que sólo las mujeres pierden? A través de la teorizaciones feministas se ha evidenciado que el amor como agente medular de la construcción de la identidad genérica de las mujeres es un mecanismo de opresión y violencia, dadas las desigualdades estructurales e históricas entre mujeres y hombres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los apuntes metodológicos de la perspectiva de género y la concepción estructural de la cultura nos obligan a esbozar el contexto en el que se dan las dinámicas de pareja en el México actual, dado que *Las Aparicio* como forma simbólica están insertas en un contexto específico. Este esbozo introducirá el marco teórico, para después presentar nuestra estrategia metodológica y los resultados del análisis.

SINCRETISMO DE GÉNERO: "CAUTIVAS EMANCIPADAS".

Alguna vez, durante un encuentro de mujeres en Nicaragua, Marcela Lagarde decía a las asistentes que imaginaran la película de su vida y pensarán en la forma en que aún se sentían atrapadas por las obligaciones e imposiciones patriarcales, y al mismo tiempo, en la que se sintieran emancipadas, con ciertas libertades y recursos (Lagarde, 2000).

Esta condición, la de las contemporáneas, ha sido llamada sincretismo de género. Marcela Lagarde ha enriquecido esta categoría del feminismo italiano y la caracteriza así:

"Las mujeres del mundo actual experimentamos la contradicción entre tener vidas marcadas por hitos obligatorios y al mismo tiempo, por acciones transgresoras. Esta contradicción es el resultado de la configuración de género en un tiempo de tan agudas transiciones, habiendo, por un lado, una carga de tradición y por el otro, de modernidad" (Lagarde, 2001).

Evidentemente el sincretismo de género de las mujeres abarca, nuestra posición en el mundo, el acceso a recursos y bienes, nuestra subjetividad, y nuestras prácticas políticas e íntimas, como lo es la forma en la que amamos:

"Las mujeres de hoy conservamos en nuestra subjetividad formas históricas del amor ya superadas en la sociedad. La cultura patriarcal ha creado una moral amorosa para las mujeres, con la cual hemos sido educadas, y como está anclada en nuestra subjetividad, ésta permanece casi intacta: "En el amor seguimos siendo muy idealistas. Somos súper modernas, con todos los elementos de la modernidad –pensamiento crítico, principio de realidad, análisis concreto-, pero en el amor nos perdemos y seguimos queriendo amar y que nos amen según los mitos tradicionales, universales y eternos que han alimentado nuestras fantasías". (Lagarde, 2001).

Situadas en la contradicción, las mujeres contemporáneas nos debilitamos al no cumplir los mandatos de género que todavía habitan nuestra subjetividad:

"Todo ese conjunto de contradicciones en la subjetividad de las mujeres provoca una escisión de género, es decir, una sensación de ruptura de nuestro ser y mientras más opresiva es la



vida de las mujeres contemporáneas y más anhelos emancipatorios tienen, más dolorosa es la escisión" (Lagarde, 2000).

LOS ESPEJISMOS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES DEL MÉXICO ACTUAL. LA IMPORTANCIA DE VISIBILIZAR A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.

Durante la LIX Legislatura, las entonces diputadas federales, Marcela Lagarde y Angélica de la Peña, propusieron y elaboraron la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), instrumento jurídico publicado el 1 de febrero de 2007 en el Diario Oficial de la Federación.

La LGAMVLV es producto del trabajo realizado por la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones sobre los Femicidios en la República Mexicana y la Procuración de la Justicia Vinculada, encabezada por la Doctora Lagarde. Esta investigación, sin precedentes en nuestro país, demostró que la violencia de género contra las mujeres prevalece y se ejecuta de forma sistemática, legitimada e impune: 1205 mujeres y niñas fueron asesinadas en todo el país en 2004, es decir, cuatro mujeres y niñas fueron asesinadas cada día, una mujer o niña fue asesinada cada seis horas. Más de 6000 mujeres y niñas fueron asesinadas en seis años, de 1999 a 2005.⁶⁹⁹

La LGAMVLV salvaguarda los derechos humanos básicos de las mujeres y niñas, que son la vida, la libertad, la seguridad y el respeto a su dignidad:

- Tiene como sujetas a las mujeres.
- Tutela el derecho humano de las mujeres a la vida y subraya a la vida libre de violencia.
- Reconoce que las mujeres están expuestas a la violencia en su contra por el solo hecho de ser mujeres, en una sociedad que legitima la supremacía y violencia de los hombres.
- Promueve el empoderamiento de las mujeres y la igualdad entre mujeres y hombres.
- Asigna al Estado un papel preponderante en el enfrentamiento no violento de la violencia contra las mujeres.
- Remite a la Constitución y a los Tratados Internacionales de Derechos Humanos de las Mujeres.
- Reconoce la jurisdicción de organismos internacionales en materia de violencia contra las mujeres y las políticas de estado para erradicarla. (Lagarde, 2010).

⁶⁹⁹ Información obtenida de una presentación de Power Point que la Dra. Lagarde proporcionó a las estudiantes del Diplomado Internacional "El feminismo en América Latina. Aportaciones teóricas y vindicaciones políticas", impartido en el CEIICH de la UNAM.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esta ley, en palabras de sus autoras, se basa en teoría feminista y ofrece una caracterización de la **violencia de género contra las mujeres** y los **tipos y modalidades de la violencia contra las mujeres**.

En su artículo 5, la LGAMVLV define a la **Violencia contra las Mujeres** como cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público.

La LGAMVLV tipifica en el artículo 6 la violencia contra las mujeres de la siguiente forma:

Violencia Psicológica: Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio;

Violencia Física: Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas;

Violencia Patrimonial: Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima;

Violencia Económica: Es toda acción u omisión del Agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral;

Violencia Sexual: Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la Víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto, y

Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.

Las **Modalidades de Violencia** son las formas, manifestaciones o los ámbitos de ocurrencia en que se presenta la violencia contra las mujeres, como son:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Violencia familiar: Es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar, o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo Agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho.

Violencia Laboral y Docente: Se ejerce por las personas que tienen un vínculo laboral, docente o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica, consistente en un acto o una omisión en abuso de poder que daña la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de la víctima, e impide su desarrollo y atenta contra la igualdad. Puede consistir en un solo evento dañino o en una serie de eventos cuya suma produce el daño. También incluye el acoso o el hostigamiento sexual.

Violencia en la Comunidad: Son los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión en el ámbito público.

Violencia Institucional: Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.

La LGAMVLV expone a la **Violencia Femicida**, como la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres.

Lo que evidenció el trabajo de la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones sobre los Femicidios en la República Mexicana y la Procuración de la Justicia Vinculada es que las mujeres no estamos seguras ni en el ámbito público ni en el privado, ya que cada tipo de violencia es perpetrada por instancias gubernamentales, institucionales, y por hombres vinculados sentimentalmente con las víctimas, sea el esposo, novio, amante, ex pareja, amigo, hijo o padre.

Este es un claro ejemplo de que la atención a las necesidades de las mujeres requiere de acciones y soluciones integrales y específicas, dado que la sociedad está estructurada a partir de la desigualdad y las relaciones de poder. La LGAMVLV significó establecer un marco teórico común para estudiar la violencia de género contra las mujeres, así mismo, esta ley representa un esfuerzo para erradicarla y crear mecanismos que mejoren las condiciones de vida de las mujeres.



Si las mexicanas requerimos de acciones políticas para que nuestra vida y condición de humanidad sean respetadas, obviamente no podemos hablar de igualdad entre mujeres y hombres; eso es un espejismo.

Ahora revisemos cómo en este contexto de desigualdades y espejismos, las mujeres vivenciamos el amor en el México contemporáneo.

EL AMOR SINCRÉTICO DE LAS MEXICANAS CONTEMPORÁNEAS.

Podemos afirmar que gracias a mandatos de género, legitimados y transmitidos por las instituciones desde muy temprana edad, el amor para las mujeres se construye aún bajo esquemas de violencia, opresión y subordinación. Obviamente, México no es la excepción, lo cual se ve reflejado en buena medida en distintos estudios realizados en durante el periodo de 2003 a 2007.

La **Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH)** fue levantada en **2003** y **2006**, y su muestra consistió en mujeres de entre 15 y más años, unidas a sus parejas. Estas encuestas arrojaron los siguientes datos.

La ENDIREH de 2003 fue coordinada por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). La realización del cuestionario estuvo a cargo de Roberto Castro e Irene Casique, investigadores del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM) de la UNAM. La ENDIREH es una encuesta nacional de hogares, con representatividad rural/urbano y con una muestra representativa para los siguientes 11 estados de la República: Baja California, Coahuila, Chiapas, Chihuahua, Hidalgo, Michoacán, Nuevo León, Quintana Roo, Sonora, Yucatán y Zacatecas. La muestra es representativa de las mujeres de 15 años de edad y más que viven con su pareja. El cuestionario de la ENDIREH se aplicó el 14 de noviembre de 2003. El tamaño de la muestra fue, finalmente de 57 230 viviendas. Se entrevistó a un total de 34 184 mujeres (INEGI, 2003).

La ENDIREH 2006 fue coordinada y levantada por el INEGI, respondiendo a la iniciativa de la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones relacionadas con los Femicidios en la República Mexicana y la Procuraduría de Justicia Vinculada de la Cámara de Diputados (CEFEMIN); su muestra fue de 83 159 mujeres de 15 años y más, que al momento del levantamiento de campo tenían pareja (unidas o casadas) y vivían con ella, y que fueron entrevistadas en el marco de esta encuesta en todo el país. Esta muestra representa a un total de 21 millones 631 mil 993 mujeres con estas características de todo México (INMUJERES, 2008).

ENDIREH 2003



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- 1.- Las mujeres casadas o unidas de 15 años y más que no viven situaciones de violencia, 42.5% considera que “una buena esposa debe obedecer a su pareja en todo lo que él ordene”, mientras que el porcentaje se reduce a 35.9% entre las mujeres que viven situaciones de violencia. Esto podría demostrar que la obediencia hacia el esposo genera menos violencia en la pareja, y que los estereotipos de género continúan vigentes en buena parte de la población femenina
- 2.- Una gran proporción de mujeres, tanto en situaciones de no violencia como de violencia, 66.2% y 68.4% respectivamente, opina que el hombre debe responsabilizarse de todos los gastos del hogar.
- 3.- 11.6% del total de mujeres en situaciones de no violencia considera que es “obligación de la mujer tener relaciones sexuales con el esposo o pareja aunque ella no quiera”, y el porcentaje sólo disminuye a 10.3% en las mujeres que viven en condiciones de violencia.
- 4.- Tanto en condiciones de no violencia como de violencia, algunas mujeres justifican el maltrato por parte de sus parejas a causa del incumplimiento de sus obligaciones: 8.9% y 7.8% respectivamente.

ENDIREH 2006

- 1.- Revela que 43% de las mujeres del país han sido víctimas de violencia por parte de sus parejas.
- 2.- Del total de mujeres casadas o unidas, 60% ha sufrido algún tipo de violencia patrimonial, ejercida en su contra ya sea por algún familiar u otra persona.
- 3.- A lo largo de la relación con su última pareja, la violencia emocional es la de mayor prevalencia entre las mujeres: 40% de las mujeres casadas o unidas la ha padecido y 55% del total de mujeres alguna vez unidas. Le siguen en orden de importancia la violencia económica que tiene prevalencia en 28% de las mujeres casadas o unidas y en 45% de las mujeres alguna vez unidas; después la violencia física que ocurre entre 21% y 39% respectivamente, y finalmente la violencia sexual con una prevalencia de 8% y 23%, respectivamente.
- 4.- Un gran porcentaje de mujeres mayores de 15 años casadas o unidas enfrenta algún tipo de violencia, 35%; el porcentaje más alto se encuentra en el grupo de las mujeres más jóvenes de 15 a 34 años (45%).
- 5.- El nivel de instrucción no restringe el sometimiento a la violencia de género pues del total de mujeres que tienen nivel de escolaridad primaria, 37% ha padecido algún incidente de violencia. En las mujeres que tienen escolaridad secundaria la proporción asciende a 43%, y del total de



mujeres que tienen estudios superiores a la secundaria 38% se ha enfrentado a situaciones de violencia.

6.- Las mujeres casadas o unidas que participan en el mercado de trabajo enfrentan en mayor medida incidentes de violencia (44%) con respecto a las mujeres que sólo se dedican a los quehaceres del hogar (38%).

Todos estos datos parecen contrastar con los resultados de la **Encuesta de la Dinámica de las Relaciones de Pareja en Mujeres Jóvenes**, realizada en 2006 con jóvenes de 15 a 24 años, que muestra los siguientes hallazgos:

1.- Más de 87% de las jóvenes no está de acuerdo en establecer relaciones de sometimiento con la pareja pues opina que "las mujeres no obedecen a los hombres" y que "no deben tener relaciones sexuales si no lo desean".

2.- Más de 87% considera que ellas pueden "decidir libremente acerca de trabajar o estudiar", "elegir a sus amistades" y que "no deben obedecer al novio o marido".

3.- Más de 93% indicó que los hombres "no tienen autoridad en el noviazgo" y "no tienen derecho a pegarles a las mujeres bajo ninguna circunstancia".

Pero a su vez, los datos anteriores contrastan con la **Encuesta Nacional de Violencia en las Relaciones de Noviazgo (ENVINOV)**, realizada en 2007 por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), cuya muestra se constituyó de 7 millones 278 mil 236 jóvenes de entre 15 y 24 años, quienes mantuvieron una relación de noviazgo durante 2007 sin cohabitar con su pareja. Según la ENVINOV, 15% de las y los jóvenes ha experimentado violencia física en el noviazgo, pero de ese grupo, 61.4% son mujeres. En cuanto a la violencia psicológica y sexual ejercida contra las jóvenes, la ENVINOV señala que son una expresión de discriminación y de relaciones de desigualdad que se dan en nuestras sociedades.

La ENVINOV también apunta que los estereotipos de género ubican en desventaja a las mujeres con relación a los hombres, por ejemplo, más mujeres (36.8%) frente un 33.4% de hombres, piensan que los varones son infieles por naturaleza; así mismo, 75.8% de jóvenes considera que las mujeres tienen mayor capacidad para cuidar a los hijos enfermos y 59% de jóvenes percibe que el hombre es quien debe proveer económicamente a la familia.

En buena medida, los resultados de estas encuestas reflejan las contradicciones propias del sincretismo de género de las mujeres contemporáneas. Por un lado se observa una mayor subordinación cuando las mujeres cohabitan con su pareja o cuando las mujeres provienen de una familia donde la madre era violentada por su pareja; las mujeres urbanas y con educación profesional no están exentas de sufrir algún tipo de violencia, sobre todo psicológica. Pareciera que las mujeres jóvenes que no cohabitan con su pareja gozan de una mayor emancipación, posiblemente porque no dependen económicamente de sus parejas; sin embargo, eso tampoco las exime de sufrir algún tipo de violencia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pese a que al momento de levantar estas encuestas no existía un marco metodológico y teórico común, lo que sí se puede establecer es que en la dinámica de relaciones de pareja en México prevalecen los estereotipos de género y la subordinación, a distintos niveles, de las mujeres. Las encuestas dejan ver datos más alarmantes, que constituyen un problema de salud pública y justicia social: 15% de las mujeres encuestadas en la ENDIREH (2006) que sufrió un episodio de violencia durante los 12 meses previos al estudio, recibió atención médica por este motivo y la idea del suicidio está presente en al menos 13% de mujeres que han sufrido algún tipo de violencia.

Nos acercamos al punto extremo de la violencia de género contra las mujeres, la violencia feminicida. Cuando este tipo de violencia contra las mujeres es perpetrada por un hombre con quien una mujer tiene o tuvo una relación íntima, de convivencia, de noviazgo, se le denomina feminicidio íntimo y tan sólo en el Estado de México ocurre en el 80% de los casos. Entonces, las relaciones de pareja enmarcadas en el contexto de la desigualdad entre mujeres y hombres puede incluso provocar la muerte violenta de las mujeres, ya que la violencia está legitimada a través de relaciones de poder-dominación en donde primordialmente se apunta sumisión y opresión por nuestra condición de género.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La técnica de investigación escogida es el análisis de contenido, técnica que resulta útil y confiable para el estudio sistemático de los mensajes televisivos:

“Es sistemática en tanto que se basa en un conjunto de procedimientos que se aplica de igual forma a todo el contenido analizable. Es confiable en tanto que, en distintos momentos, aplicando las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, se puede arribar a las mismas conclusiones” (Vega Montiel, 2004).

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. El análisis de contenido también como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes, es decir, el análisis de contenido contempla que los mensajes no tienen un único significado y siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas (Krippendorff, 1990).

Se han descrito brevemente las aplicaciones que tiene el análisis de contenido y ahora se ubicarán los componentes básicos:

“Los elementos que involucra el análisis de contenido son: la unidad e análisis, es decir, el elemento específico del mensaje del cual se extraerá la información (que puede ir desde una palabra, hasta una nota informativa completa, página o sección, pasando por la oración). En seguida, el tamaño de la muestra, tanto de fechas como de unidades analíticas. En el primero se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

trata de definir el número de días, ediciones o episodios necesarios para poder generalizar sobre un periodo de tiempo determinado. En el segundo se tiene que determinar el número de noticias u oraciones a analizar. Por último, es necesario definir el tipo de muestreo en el que se basará el estudio, y que puede tratarse de semanas compuestas, cronológicas o continuas” (Vega Montiel, 2004).

Muestreo

Con el fin de abarcar lo más posible el objeto de estudio, el muestreo elegido fue el de la semana compuesta, el cual consiste en escoger un día de la semana para comenzar, por ejemplo lunes, y a la siguiente semana se escogerá el día consecutivo, o sea, el martes y así sucesivamente. Evidentemente, el muestreo finalizará al agotarse las semanas de transmisión de la serie. La serie contó con 120 capítulos y con base al muestreo de semana compuesta, la muestra está constituida por los capítulos 1, 7, 13, 19, 25, 26, 32, 38, 44, 50, 51, 57, 63, 69, 75, 76, 82, 88, 94, 100, 101, 107, 113 y 119. Estos 24 capítulos fueron revisados con el objetivo de evidenciar las acciones u omisiones propios de la violencia contra las mujeres presentes en la dinámica de pareja de las protagonistas de la telenovela, Alma, Mercedes y Julia Aparicio, a partir de los tipos de violencia contra las mujeres planteados en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

Resultados

-En los 24 capítulos revisados se ubicaron 75 manifestaciones de violencia de género contra las mujeres.

-El tipo de violencia que predominó fue la psicológica, presente en cada acción u omisión de violencia. Sólo en seis escenas, la violencia psicológica se acompañó de violencia patrimonial (sustracción del patrimonio en 2 ocasiones) y de violencia sexual (denigración y conceptualización como objeto sexual en 4 ocasiones).

-Las principales formas en la que se reprodujo la violencia psicológica fue a través de celotipia, infidelidad, devaluación, insultos, restricción a la autodeterminación, amenazas, humillaciones y negligencia, respectivamente.

-En las 75 escenas se detectaron 30 actos de violencia contra Mercedes, 21 contra Julia y 14 contra Alma.

-Los espacios donde la violencia contra las protagonistas fue ejercida consistió en el ámbito familiar (en 66 ocasiones) y en el espacio laboral (en 9 ocasiones).

-Todos los agresores fueron hombres relacionados como parejas con las protagonistas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Desde luego que estos datos numéricos requieren de una interpretación de corte cualitativo para dimensionar adecuadamente su trascendencia. Después de recolectar datos numéricos, el trabajo de interpretación feminista apenas comienza. En este trabajo apenas presentamos los resultados a partir de la primera fase de la investigación, es decir, la aplicación de una técnica cuantitativa como el análisis de contenido.

Preliminarmente se detectó que aunque las hermanas Aparicio se desenvuelven en el espacio público (Alma es psicóloga, Mercedes, abogada, y Julia, actriz), sus principales preocupaciones giran en torno a la dinámica con sus respectivas parejas. Esto cumple con la condición de sincretismo de género de las mujeres contemporáneas que, como ya se señaló, consiste en tener vidas marcadas por hitos obligatorios y al mismo tiempo, por acciones transgresoras

Cuestionaríamos entonces si verdaderamente las Aparicio son mujeres decididas a no sufrir y si su bienestar emocional está condicionado por la forma en la que se conducen sus relaciones de pareja.

Así mismo, no podemos evaluar los ejercicios de violencia contra las mujeres presentes en *Las Aparicio* como hechos aislados, cuya erradicación está basada en acciones individuales, por el contrario, las acciones u omisiones propios de la violencia de género son resultado de factores estructurales, históricos, sociales, económicos y políticos que han colocado a las mujeres en una condición y situación de género desventajosa en comparación con los hombres.

Existen dos consecuencias principales, nocivas por cierto, de que los medios reproduzcan el estereotipo de la mujer autónoma, pero dependiente emocional.

Por un lado, el fomento de la falaz idea de que las mujeres gozan de iguales condiciones de vida que los hombres, lo que Amelia Valcárcel denomina "espejismos de igualdad de género". Nada más falso que la igualdad entre mujeres y hombres, tal como lo señalan, si nos vamos a los números, organismos como la ONU, y si particularizamos en México, apenas el 7 de julio, en la presentación del informe sobre los Objetivos del Milenio, la participación política de las mujeres apenas llega al 28 por ciento, mientras que la económica a tan sólo 40 por ciento.

Así mismo, si las mujeres son representadas en los medios masivos a través de estereotipos sexistas, esto fomenta la discriminación y violencia de género contra ellas, ya que, si son representadas como débiles y sumisas, se acentúan y perpetúan las asimetrías estructurales entre hombres y mujeres; por otro lado, si los medios masivos nos muestran como seres que pretenden revertir el maltrato histórico del que hemos sido víctimas, violentando a otros, se produce polarización y más intolerancia hacia los movimientos que verdaderamente buscan vindicar los derechos humanos de las mujeres.

Si bien los medios masivos no determinan totalmente nuestros pensamientos y acciones, sí tienen gran influencia en la construcción de universos de sentido; exigir a los medios masivos no reproducir estereotipos que incrementen la discriminación contra las mujeres es una acción



afirmativa de los derechos humanos avalada por el marco jurídico; definitivamente no se trata de un capricho o una arbitrariedad.

CONSIDERACIONES FINALES

Retomando una pregunta crucial que planteó Mabel Picini: ¿existe una imagen de la mujer en los medios? (Picini, 2000), respondemos, a manera de diálogo con una idea de Mercedes Charles: La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino. Esto no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un solo punto de vista, existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias (Charles, 2000). Además, no se puede hablar de la mujer, sino de las mujeres, ya que se omitiría la diversidad, aunque las mujeres compartimos la opresión genérica. Dicho esto, resulta estratégico revisar cómo son representadas las mujeres en contextos de tan agudas transformaciones sociales, políticas y económicas, para no atrevernos a asegurar que la igualdad de género ha sido alcanzada. Aún queda mucho trabajo por hacer.

Pareciera, afirma Michelle Mattelart, que el status quo ya no ratifica más a la mujer tradicional como prototipo exclusivo, sino que se han añadido atributos como el trabajo remunerado, la independencia económica, educación o la determinación personal (Mattelart, 1974). No obstante, cada vez que los medios representan a las mujeres en un papel diferente de las funciones tradicionales de género, por ejemplo, teniendo un trabajo remunerado, portando atributos como inteligencia, independencia, autonomía, capacidad para tomar decisiones, iniciativa, etc., características tradicionalmente asignadas a la masculinidad hegemónica, esto resulta incompatible y no deseable, es decir, se piensa que dichos atributos no van con las mujeres, que más bien son utilizados para destruir o dañar a otras personas, y que para regresar al "buen camino" hay que retomar el estereotipo de género femenino (Bustos, 1998).

De esta forma perpetúan el "eterno femenino", el mensaje es claro y al mismo tiempo sutil: aunque las mujeres tengan ciertas condiciones de vida más favorables o hayan conquistado algunos derechos humanos, no debemos olvidar que dentro del mundo dicotomizado, son lo emocional, afectuoso, tierno y amoroso.

Al representar a mujeres supuestamente autónomas, los medios contribuyen a fomentar los "espejismos de igualdad de género"; aunque Jesús Martín Barbero (1987) lo refirió a partir del conflicto entre clases, este mecanismo, típico de la cultura de masas, puede aplicarse también al conflicto de la desigualdad entre hombres y mujeres: una cultura que pasa a mediar, a reconciliar las diferencias, de forma que "cubre el conflicto entre las clases (géneros) produciendo su resolución en el imaginario, asegurando así el consentimiento activo de los dominados (García, 2007).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea General de las Naciones Unidas (1979): *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*.

Bustos, Olga (1998): "Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica", en Vereza, Mónica y Hierro, Graciela: *Las mujeres en América del Norte al fin del milenio*. PUEG-UNAM, México, (299-313).

Bustos, Olga. Género (2000): "Generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas", en Bedolla, Patricia: *Estudios de Género y Feminismo I*, Fontamara, México, (21-54).

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1968): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

Cámara de Diputados (2007): Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en Diario Oficial de la Federación. Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México, Honorable Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación, Información y Análisis.

Charles, Mercedes (2000): "Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva", en Bedolla, Patricia. *Estudios de Género y Feminismo II*, Fontamara, México, (357-378).

Comisión Especial para la Investigación del Femicidio (2006): *Investigación sobre violencia feminicida en la República Mexicana*, México, LIX Legislatura de la Cámara de Diputados.

Instituto Nacional de las Mujeres, Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2003): *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las relaciones en los hogares* (ENDIREH), México.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2006): *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las relaciones en los hogares* (ENDIREH) México.

Instituto Nacional de las Mujeres (2006): *Encuesta de la Dinámica de las Relaciones de Pareja en Mujeres Jóvenes*, México.

Friedan, Betty (2009): *La mística de la feminidad*. Cátedra, Madrid.

¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global 2010. En www.whomakesthenews.org. Consultado el 28 de noviembre de 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Hall, Stuart (1997): "El trabajo de la representación", en Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, Londres, (13-74).

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, México.

Lagarde, Marcela (1996): *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*, Horas y Horas, Madrid.

Lagarde, Marcela (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Colección Cuadernos Inacabados, Horas y Horas, España.

Lagarde, Marcela (2001): *Claves feministas para la negociación en el amor*, Puntos de Encuentro, Managua.

Lagarde, Marcela (2010): "Epistemología para un nuevo marco jurídico. Derechos Humanos de las mujeres", en Memoria del primer Seminario Nacional de Derechos Humanos de las Mujeres. Marco Jurídico y Política de Estado, Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, A.C., México, (57-112).

López Díez, Pilar (2002), "La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación", en Instituto Oficial de Radio y Televisión de España, *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Dossier con el contenido del informe sobre el tratamiento informativo de los medios de comunicación a la violencia de género, Instituto de la Mujer /IORTVE, Madrid.

Martín Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, México.

Martín Serrano, Manuel (1993): *Epistemología de la Comunicación*, Escuela Nacional de Estudios Acatlán, México.

Mattelert, Michelle (1974): *La cultura de la opresión femenina*, Era, México.

Picini, Maribel (2000): "Imágenes y disolvencias: la mujer y los media", en Bedolla, Patricia. *Estudios de Género y Feminismo I*, Fontamara, México, (67-76).

Organización de los Estados Americanos (1994): *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar La Violencia Contra la Mujer*, Washington, Departamento de Derecho Internacional.

Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres (2008): *Por los Derechos Humanos de las Mujeres y las Niñas: su acceso a la Comunicación y la Información. Lineamientos y Mecanismos para una legislación de medios de comunicación con perspectiva de género*. México.



Sánchez Leyva, María José y Reigada Olaizola, Alicia (2007): *Crítica feminista y comunicación*, Comunicación social, ediciones y publicaciones, Sevilla.

Secretaría de Salud (2007): *Encuesta Nacional de violencia en las relaciones de noviazgo*, México.

Thompson, John B (2006): *Ideología y cultura moderna*, UAM, México.

Vega Montiel, Aimée (2004): *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

Vega Montiel, Aimée (2007): "Por los derechos humanos de las mujeres: la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, número 200, agosto de 2007.

Vega Montiel, Aimée y Hernández Téllez Josefina (2009): "Género y Comunicación: Las claves de una agenda académica y política de investigación", en Vega Montiel, Aimée, (coordinadora): *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, CEIICH, UNAM, México, (213-244).

Vega Montiel (2010): "Las Mujeres y el derecho humano a la Comunicación: su acceso y participación en la industria mediática". Artículo en dictamen, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LOS MODELOS ACTUALES DE HEROÍNA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA
NORTEAMERICANA DE CONTENIDO *MARAVILLOSO*.
ANÁLISIS DE CASOS: BUFFY SUMMERS, KARA THRACE Y SOOKIE STACKHOUSE

Raya Bravo, Irene
Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
ireraybra@alum.us.es

RESUMEN:

Las series de televisión norteamericanas del nuevo milenio se han convertido en un importante reflejo del reciente panorama social occidental. Se ha entrado en la llamada *era hipertelevisiva*, que ha propiciado el desarrollo de tramas y personajes de gran complejidad. La mujer en la ficción ha sido partícipe de este cambio, obteniendo a menudo el protagonismo de las series en terrenos que previamente eran exclusivamente masculinos. Dentro de los géneros televisivos, merece especial atención el papel femenino en los textos de ciencia ficción y fantasía, o lo que autores como Todorov llaman *lo maravilloso*, porque en la nueva televisión ellas son auténticas heroínas de acción. Esta comunicación ofrece un análisis de tres personajes femeninos televisivos desarrollados en la primera década del siglo XXI dentro del terreno de *lo maravilloso*: Buffy Summers, de *Buffy, cazavampiros* (*Buffy, the vampire slayer*, WB: 1997-2001; UPN: 2001-2003); Kara Thrace, de *Galáctica: Estrella de Comabte* (*Battlestar Galactica*, SciFi: 2004-2009); y Sookie Stackhouse, de *Sangre Fresca* (*True Blood*, HBO: 2008-). El objetivo de este trabajo es un análisis narrativo desde una perspectiva ideológica-cultural de los caracteres femeninos que tiene en cuenta distintos aspectos que conforman la estructura interna de cada personaje, el modelo de mujer que promocionan, y las cualidades que caracterizan a la heroína actual.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, televisión, hipertelevisión, series, fantasía, ciencia-ficción, post-feminismo, feminismo de tercera generación, tercera ola feminista, heroína de acción.



1. LA ERA HIPERTELEVISIVA

1.1. Introducción a la nueva era

Roland Barthes escribía en *Introducción al análisis estructural de los relatos* que todos los grupos humanos tienen sus relatos, que estos son necesarios “en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades” (Barthes, 1997). La televisión es el medio actual que mayor número de historias ofrece, el narrador principal dentro un conglomerado de culturas mediáticas, entendidas como aquellas que “intervienen en el mundo de la vida al construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales” (Rincón, 2006).

Desde sus orígenes en los años 50, en la conocida como etapa *paleotelevisiva*, la ficción televisiva se presenta como un digno heredero del teatro, el cine y la televisión para la retransmisión de contenidos de entretenimiento. Con la llegada de los años 90 se producen numerosos cambios tecnológicos y sociales que significan un aperturismo en el desarrollo de contenidos y en su difusión –proliferación de emisoras, fenómeno *zapping*, aumento de la publicidad...-, comienza la *neotelevisión*, definida por Umberto Eco como aquella que “cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público” (Eco, 1999).

La última etapa, y en la que se desarrollan los personajes femeninos seleccionados para esta comunicación, es la conocida como la era *hipertelevisiva*⁷⁰⁰, que suele datarse con la llegada del nuevo milenio y cuya esencia es la exageración de los estilos ya planteados. Imbert define esta tercera etapa como la llegada de un nuevo “discurso que se recrea en un juego con la representación de la realidad, que se salta las fronteras entre géneros y categorías, diluye la noción misma de la realidad y de identidades estables” (Imbert, 2008). Numerosos factores influyen en la transformación de las ficciones televisivas, que pueden resumirse en los siguientes puntos:

En primer lugar, es un momento de profundas mejoras tecnológicas que afectan, sobre todo, a las formas de distribución. Además de las cadenas públicas y privadas de épocas precedentes, hay que sumar la consolidación del cable y los canales *Premium* estadounidenses, lo que favorece la producción de numerosas series que puedan abastecer a distintos sectores del público. Por una parte, los contenidos de las series del cable no están limitados por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), la libertad creativa es mucho mayor y los tabúes pueden afrontarse sin censura. Por otro lado, la modalidad de pago del cable también comprende la ausencia de publicidad en los programas, favoreciendo un visionado menos fragmentado, de mayor calidad. *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007), que cuenta los problemas de un mafioso de mediana edad con su familia y la banda criminal a la que pertenece, ha sido la serie que mejor ha representado la consolidación del cable. Esta televisión de pago se reconoce por

⁷⁰⁰ ⁷⁰⁰ El concepto de lo “hiper” surge con Lipovetsky, es empleado por Scolari y Gordillo para referirse a la televisión. El término empleado varía según el investigador del medio: son sinónimos los conceptos de *hipertelevisión*, *postelevisión* (utilizado por Piscitelli, Imbert o Missika) y *metatelevisión* (usado por Olson, Carlón y Tous).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sus productos innovadores y de calidad, lo que ha obligado a las *networks* a realizar una renovación estratégica de su programación a partir del año 2004, ofreciendo series ambiciosas y competentes que se han ganado el favor de la audiencia como *Perdidos* (*Lost*, ABC: 2004-2010).

Por otro lado, estas mejoras tecnológicas producen cambios sociales como la modificación del concepto de audiencia. Se produce una convergencia entre distintas formas de recepción que se complementan mutuamente sin que se produzcan oposiciones excluyentes, configurando distintas propuestas de recepción (Gordillo, 2009); se produce una auténtica revolución en el consumo que ha desviado la atención del receptor tradicional a otros medios como el ordenador, el MP4, el DVD portátil, el móvil o las videoconsolas. Esta variación ha derivado en un receptor más exigente que ya puede elegir el momento de su visionado (auge de las descargas) y seleccionar entre los programas aquel que realmente desea ver. También, por primera vez, empieza a producirse una auténtica segmentación de la audiencia, que cristaliza en una especialización genérica en la difusión, gracias al surgimiento de canales programados temáticamente como the SciFi (ciencia-ficción), MTV (música), CNN News (noticias). Por otro lado, las series de ficción consiguen alcanzar tal nivel de fidelidad por parte de su audiencia que se convierten en objeto de culto para sus *fans* que no desean que el cierre del programa suponga la clausura de su universo. Joss Whedon es un autor que promueve este tipo de discurso abierto transmediático en el que otros medios artísticos se aproximan al universo complementándolo con otras aventuras y hazañas de los héroes. *Buffy*, *cazavampiros*, por ejemplo, proviene de una película cinematográfica, se han publicado cómics que han desarrollado tramas paralelas a las de la serie que han proseguido el *show* desde su fin.

En tercer lugar, se produce una notable evolución narrativa y temática que cristaliza en numerosas reformas de las estructuras. Se produce un trasvase de la ficción y la agenda informativa que alcanza sucesos que están fuera del campo de la ficción, como el aclamado drama televisivo *Treme* (*Treme*, HBO: 2010-), se sitúa en Nueva Orleans tres meses después de que la zona fuera devastada por el huracán Katrina en 2005; la hibridación de géneros y formatos, el trasvase entre contenidos y fórmulas en las series de televisión se convierte en una práctica muy frecuente. Por otro lado, ha aumentado considerablemente la complejidad narrativa: en las series la composición lineal de las tramas ha sido sustituida por otras formas de organización más complejas, la ordenación del tiempo ha sufrido transformaciones en busca de productos audiovisuales más originales, como es el caso de *Perdidos*. Se incluyen contenidos que hubiesen resultado insólitos en la década de los 90, se ha optado por mostrar visualmente "más de lo posible", la visibilización de lo invisible, de lo oculto, la hipertrofia del aparato enunciativo que permite mostrar lo que el ojo no ve (Imbert, 2008), como es el caso de *House* (*House*, FOX: 2004-).

También se han renovado las estrategias de producción, el objetivo ha cambiado, ahora no se trata de captar a la mayor audiencia posible sino de retener al sector adecuado y que éste desarrolle una relación más estrecha con el *show* al que sigue. Se produce un paulatino aumento de la serialidad como forma de fidelizar a la audiencias, no sólo en los formatos dramáticos, sino también en las *sitcoms* -como es el caso de *Cómo conocí a vuestra madre* (*How I Met Your Mother*, CBS: 2005-).



Todos estos cambios han contribuido en la construcción de un nuevo panorama televisivo y en el desarrollo de personajes más complejos, siendo especialmente relevante la transformación que ha sufrido la mujer, en el llamado *momento post feminista* (Zeisler, 2008).

1.2. El post-feminismo televisivo

A menudo la televisión ha sido denigrada por pertenecer a la esfera de la cultura popular, una situación que estudiosos, como el norteamericano John Fiske, consideran que se debe a un interés jerárquico, económico y social, cuyo objetivo es realizar una división, que se presenta como natural, entre la alta y la baja cultura (Fiske, 2001). Esta visión peyorativa ha hecho que la televisión no se tenga en cuenta como un medio digno de reflejar los cambios sociales y que se considere que sólo sirve para afianzar negativamente los tópicos de identidad. No obstante, desde sus orígenes sirvió para modificar la percepción del mundo de la mujer, siendo de hecho un medio que transforma los conceptos genéricos mezclando las esferas del desarrollo social humano, "televisión complicated the traditional gender order, in part because it promised to bring the outsider World home: the public into the private"⁷⁰¹ (Sayeau, 2007).

En lo que concierne a la ficción serial, las mujeres han aparecido en pantalla desde los inicios del medio, pero generalmente su papel se restringía al acompañamiento del protagonista masculino, y se definían generalmente por una actitud pasiva, emocional o de simple contrapunto amoroso. Cerca de las dos terceras partes de los personajes hablantes en los *shows* de *prime time* de los 50 eran hombres, y en 1960 sólo dos de los *shows* más vistos tenían caracteres femeninos regulares (Sayeau, 2007). Aún así, destacan programas de la época en los que se habla a las mujeres sobre el aislamiento impuesto por la cultura masculina dominante de la época, como sucede en *Yo amo a Lucy* (*I Love Lucy*, CBS: 1951-1957), *sitcom* de gran éxito en la que una mujer que trata de abrirse paso en la esfera pública a través de su marido, que trabaja en el mundo del espectáculo. Desde el punto de vista narrativo, las figuras femeninas sirven de catalizador para que el hombre emprenda su acción, que puede resumirse en la dicotomía proteger a la dama / salvarla del peligro.

En la década de los 70 se produce un gran cambio en el medio propiciado por las transformaciones sociales que se reflejan en la pequeña pantalla; las mujeres salen a trabajar (Zeisler, 2008), es un periodo en el que la mujer consigue el derecho al aborto, al crédito y el divorcio sin culpabilidad. Una de las figuras principales de esta época es Mary Tyler Moore, actriz y productora que triunfa con la *sitcom* *La chica de la tele* (*The Mary Tyler Moore Show*: CBS: 1970-1977), en la que además empiezan a abordarse temas comprometidos como el divorcio, las relaciones pre-matrimoniales, la desigualdad salarial entre sexos o la homosexualidad.

Estas transformaciones continúan cristalizando en la década de los 80, comienzan a verse en las series de televisión estadounidenses un nuevo modelo de mujer fuerte, independiente y ambiciosa, sobre todo en las series de profesionales como *Murphy Brown* (*Murphy Brown*, CBS:

⁷⁰¹ "La televisión complica el orden tradicional del género, en parte porque promete traer lo de fuera al hogar: lo público en lo privado" (Sayeau, 2007: 52).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1988-1998), en la que la protagonista se convierte en madre soltera. Además de aparecer en la pantalla, las mujeres empiezan a trabajar detrás de las cámaras como directoras, guionistas, productoras, como hace Diane English, creadora de *Murphy Brown*, o que aportará nuevas perspectivas en los enfoques. Esta etapa sirve para que las cadenas prueben la rentabilidad de este tipo de historias, anteriormente inexistentes en la pantalla, y se animen en la producción de series de mujeres profesionales, con la intención de captar nuevas audiencias que previamente habían sido consideradas marginales.

No obstante, es a finales de los 90 y a principios del siglo XXI, cuando las mujeres adquieren un gran protagonismo en todo tipo de formatos de ficción, inaugurando el conocido *post-feminismo* o feminismo de tercera generación, que cuestiona el planteamiento patriarcal dominante. Esta nueva ola se opone a la restrictiva oposición activo- masculino / pasivo-femenino. Evita la confrontación teórica entre los dos sexos, realzando el papel de la mujer pero sin tratar de oponerlo a la figura masculina, "the post-feminist perspective's refusal of the feminist label, as if a feminist position outdated –even oppressive- in the contemporary environment, is ever present in media discourse"⁷⁰² (Levine, 2007). Otra característica de esta tercera ola es que se preocupa menos por la acción colectiva que por las elecciones individuales, es también una teoría menos estructurada que el feminismo previo y su objetivo práctico es el desarrollo femenino de la identidad individual y el estudio de las posibles situaciones marginales que puede sufrir la mujer (clase trabajadora, raza...)⁷⁰³ (Zeisler, 2008).

Una de las causas principales de este cambio se encuentra en la propia modificación del sistema de producción, derivada de los cambios en la exhibición (consagración del cable y la televisión de pago, aumento de canales...) que supone una inevitable segmentación de las audiencias. Previamente, con el dominio de las *Networks*, el objetivo de las cadenas era congregarse a todo el público posible mediante la creación de productos asequibles para todas las edades y sexos; tras el éxito de Fox y la incipiente pérdida de poder de las *tres grandes cadenas* –ABC, CBS, NBC-, tanto UPN como WB concentran sus esfuerzos en la captación de determinados sectores de un público fragmentado: mientras que UPN trata de captar al público masculino con programas de acción, aventuras y ciencia-ficción, WB se centrará en el público femenino joven. *Buffy* y otras series de la cadena como *Dawson crece* (*Dawson Creek*, WB: 1998-2003), *Embrujadas* (*Charmed*, WB:1998-2006) o *Smallville* (*Smallville*, WB: 2001-2006; CW: 2006-) contribuyen a la consolidación de la imagen de marca de la cadena, son productos fácilmente reconocibles por el espectador, y además ayudan a construir la llamada "Generation Y audience" (Levine & Parks, 2007), un nuevo y prolífico ciclo de programación juvenil. Pronto queda patente que la mujer adolescente no es el único sector rentable y comienzan a producirse series de distinto formato con mujeres protagonistas y distintos enfoques genéricos. Destacan textos audiovisuales pioneros muy distintos como las *dramedys Ally McBeal* (Fox: 1997-2002), obre una

⁷⁰² "La perspectiva post-feminista reniega de la etiqueta feminista, como si una posición feminista obsoleta -incluso opresiva- en el entorno contemporáneo, estuviera siempre presente en el discurso de los medios de comunicación " (Levine, 2007: 171).

⁷⁰³ Obras teóricas fundamentales: *Listen up: Voices from the Next Feminism*, de Barbara Findlen o *To be real: telling the Truth and Changing the Face of Feminism*, de Rebecca Walker.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

abogada lista, atractiva y un poco neurótica o *Las chicas Gilmore* (*Gimore Girls*, 2000-2007), sobre una madre soltera y su hija adolescente que provienen de una familia adinerada y retrógada. *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, HBO: 1998-2004) marca un punto y aparte en lo concerniente al retrato de la intimidad de la mujer en televisión, tratando sin tapujos la sexualidad, el amor y las relaciones de pareja. Curiosamente, en su traslado a la gran pantalla (*Sexo en Nueva York: La película*, 2008; *Sexo en Nueva York 2*, 2010) el tono de la ficción se vuelve menos crítico y las mujeres se hacen más dependientes de un modelo arcaico y prototípico; se pone de manifiesto las limitaciones que tiene el cine (necesidad de captar el máximo número de espectadores con un producto para un público amplio) con respecto a la televisión (la audiencia elige el producto precisamente por su temática ambiciosa, por eso escoge el canal de pago HBO). Ante el nuevo clima de consumo propiciado por los canales de pago, las *Networks* comienzan a producir series con mujeres protagonistas; los ejemplos de más éxito son la serie de médicos *Anatomía de Grey* (*Grey's Anatomy*, ABC: 2005-), cuyas tramas personales ocupan tanto espacio como los problemas derivados de la profesión, y por otro lado *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives*, ABC: 2004-), una mezcla entre drama, comedia, misterio y *soap-opera*, que además es una sátira sobre los arquetipos de la mujer americana de clase media habitante en barrios residenciales.

Estas series contribuyen al aumento de la presencia femenina en la pequeña pantalla y al desarrollo de roles más complejos que huyen del simple acompañamiento masculino. Bien es cierto que los estereotipos, entendidos como la "generalización de una imagen consensuada por un grupo de personas o grupos, sobre otras personas o grupos, que se transfieren en el tiempo adquiriendo la categoría de verdades indiscutibles" (Galán, 2007), siguen existiendo en la ficción, pero con frecuencia se utiliza de forma satirizante, como ocurre en *Mujeres Desesperadas*, y sirven para poner en entredicho la supuesta co-relación entre realidad y estereotipo.

Una vez presentado el contexto general, nos adentramos en el caso de las series de contenido sobrenatural para ver qué han significado estos cambios en un panorama genérico específico.

1.3. La mujer en los textos televisivos *maravillosos*

Antes de explicar el papel de los textos de contenido sobrenatural, se debe especificar que el tema genérico se presta a confusión, mucho más en la televisión, que es un medio "complejo y elusivo" (Casetti y Di Chio, 1999) en el que la producción y la distribución tienen sus particularidades. Las taxonomías rígidas no tienen cabida y el tema, el género y el formato se entremezclan continuamente confundiendo a los propios creadores, a la audiencia y a los estudiosos del medio. Eso es lo que ocurre precisamente con la fantasía y la ciencia ficción, que comparten tantas cualidades, formales y temáticas, que a menudo es difícil hacer una separación estricta entre ambas. Por esa razón, siguiendo el estudio de Tzvetan Todorov *Introducción a la literatura fantástica* (2005), englobamos ambos subtipos en el llamado género de *lo maravilloso*, entendido como aquellos relatos que tratan acontecimientos que se producen realmente en una realidad regida por leyes desconocidas, sin referencia a la realidad cotidiana.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Tal y como se ha expuesto previamente, todos los géneros y formatos se encuentran en un momento de transición, lo que afecta especialmente a los relatos *maravillosos*, en los que cada vez aparecen más mujeres que son auténticas heroínas de acción y que llevan el peso narrativo de series de gran audiencia. Este es un gran avance y tiene sus antecedentes en otras formas artísticas. El germen de este rol heroico se remonta a otros medios artísticos, siendo la gran pantalla el gran referente para la creación de personajes de acción femeninos en la televisión. *Showrunners*⁷⁰⁴ como el creador de *Buffy*, Joss Whedon, reconoce que la obra cinematográfica de James Cameron es fundamental en lo que concierne a la creación de iconos femeninos en el panorama audiovisual de la ciencia ficción de los años 90 (Havens, 2003). En la segunda entrega de *Alien*, *Aliens2: el regreso* (*Aliens*, 1986), la teniente Ripley de Cameron –la primera entrega la realiza Ridley Scott– es una mujer inteligente, físicamente capaz y astuta, una heroína de acción que augura los peligros como una personificación moderna de la Casandra mitológica. Posteriormente, en la saga *Terminator*, especialmente en la segunda parte, *Terminator II: El juicio final* (*Terminator II: Judgment Day*, 1991), Sarah Connor, es una madre luchadora, fuerte y excesivamente estricta que protege a su hijo, John Connor, de todos los androides que viajan al pasado para aniquilarlo, una heroína capaz que, al igual que le sucedía a Ripley, prevé los acontecimientos del futuro con una ansiedad tachada por algunos de paranoica. De hecho, el propio Cameron también participa en la traslación de las heroínas de la gran a la pequeña pantalla, produciendo (y firmando el guión esporádicamente) de *Dark Angel* (*Dark Angel*, FOX: 2000-2002), una serie en la que una chica modificada genéticamente para ser una super soldado escapa del hospital-prisión donde está confinada junto a otros chicos.

El problema principal que existe con el género *maravilloso* es que siempre ha arrastrado la lacra de ser considerado menor por su alejamiento del contexto; se asume automáticamente la falsa idea de que las vidas fantásticas no pueden ser inspiradoras, sobre todo por lo mucho que contrastan con la vida doméstica (Sayeau, 2007). En la práctica, las series de fantasía y ciencia ficción actuales están más preocupadas por su relación con el mundo real que con la exploración de artefactos y mundos imaginarios, es lo que Concepción Cascajosa denomina “metáfora – ficción, la utilización del género fantástico como alegoría de los problemas cotidianos” (Cascajosa, 2005). En ese sentido, es un género que muy a menudo se emplea para crear alegorías sobre cuestiones sociales, y por extensión, es una plataforma que puede servir para reflejar las principales preocupaciones de las mujeres.

Obras pioneras en el campo de la fantasía y protagonizadas por mujeres son *Embrujada* (*Bewitched*, ABC: 1964-1972), en la que un ama de casa tiene super poderes porque es bruja, característica que también hereda su hija. Alrededor de los 60 se sitúa la denominada segunda ola feminista y surgen más series en esta línea, siendo el producto más conocido *Wonder Woman* (*Wonder Woman*, ABC: 1975-1976; NBC: 1976-1979), creada específicamente “as an

⁷⁰⁴ El término es un concepto habitual de la televisión norteamericana, se utiliza cuando “un buen guionista va asumiendo cada vez más responsabilidad como productor hasta crear su propio programa y/o convertirse en el productor principal de uno, erigiéndose así en el mayor responsable del mismo a la hora de reclutar nuevos miembros del equipo creativo y repartir sus tareas, guiar el desarrollo argumental y darle su tono temático, ideológico y estético” (Cascajosa, 2006: 63).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

emblem of the women's liberation movement"⁷⁰⁵. No obstante, las series que se adscribían a esta línea genérica a menudo están construidas dentro de la sociedad patriarcal dominante, como sucede con *Los ángeles de Charlie* (*Charlie Angel's*, ABC: 1976-1981) -no es de contenido maravilloso, pero es uno de los primeros modelos de mujer de acción- o *La mujer biónica* (*The Bionic Woman*, ABC: 1976-1977; NBC: 1978), en las chicas son mujeres de acción pero reciben las órdenes de un hombre (Zeisler, 2008).

Hasta la década de los 90 no hay una serie en una mujer independiente sea una auténtica heroína, y será *Xena, la princesa guerrera* (*Xena: Warrior Princess*, Syndication: 1995-2000) quién marque la tendencia, erigiéndose es una de las figuras femeninas clave en la fantasía televisiva serial. Es una mujer fuerte, atractiva y autónoma cuya compañía más leal es Gabrielle, una chica, con la que además mantiene una relación muy estrecha e íntima. A partir de este momento, coincidiendo con la gran apertura que sacude el mercado y el aumento de la demanda, surgen numerosas series de fantasía y ciencia-ficción, y las mujeres comienzan a poblar la pequeña pantalla. Además de las tres heroínas seleccionadas, correspondientes a *Buffy, cazavampiros* -otra de las series que marca tendencia en el ámbito feminista-, *Battlestar Galáctica* y *True Blood*, hay que añadir numerosos casos como: *Embrujadas* (*Charmed*, The WB: 1998-2006), en la que tres hermanas brujas combaten contra el mal; *Las crónicas de Sarah Connor* (*Terminator: The Sarah Connor Chronicles*, FOX: 2008-2009), que continua las aventuras que James Cameron inició en el cine; *Tru Calling* (*Tru Calling*, FOX: 2003-2005) y *Dollhouse* (*Dollhouse*, FOX: 2009-2010), ambas protagonizadas por Eliza Dushku, y un largo repertorio en el que la mujer se convierte en el centro narrativo. También en las series de planteamiento coral se escriben papeles complejos e interesantes para las mujeres -como sucede en *Galáctica: Estrella de Combate*, uno de los casos analizados-, siendo algunos ejemplos *Héroes* (*Heroes*, NBC: 2006-2010), *Perdidos* (*Lost*, ABC: 2004-2010) O *Juego de tronos* (*Games of Thrones*, HBO: 2011-).

Este rico panorama ofrece numerosos ejemplos femeninos, dispares entre sí, lo que ya es toda una novedad teniendo en cuenta que tan sólo hace dos décadas la presencia masculina era completamente hegemónica y que las mujeres tenían adjudicados un par de roles específicos con pocas variantes.

2. ANÁLISIS NARRATIVO DESDE PERSPECTIVA IDEOLÓGICA-CULTURAL

2.1. Elementos de análisis

Una vez introducido el contexto, se plantea la necesidad de realizar un estudio cualitativo de los nuevos roles femeninos. Con este propósito hemos desarrollado un modelo de análisis textual que, desde una perspectiva ideológico-cultural, contempla los distintos elementos que configuran

⁷⁰⁵ "como un emblema del movimiento de liberación de la mujer". Traducción propia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la personalidad, el rol y la estructura narrativa de tres heroínas desarrolladas en ficciones del siglo XXI:

<p>1. <i>Informantes</i>: elementos que definen lo que se pone en escena en relación al contexto cultural. Entendidos como “datos puros, significantes” (Barthes: 1977).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Edad – Aspecto Físico – Carácter
<p>2. <i>Indicios</i>: acontecimientos, gestos, que implican un contenido implícito. Entendidos como “unidades verdaderamente semánticas, remiten a un significado” (Barthes: 1977).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Connotación de edad – Connotación del aspecto físico – Connotación del carácter <p>(los significados connotados de los <i>informantes</i> denotados)</p>
<p>3. Cualidades de la heroína.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Debilidades – Puntos fuertes – Tipo de heroína. “Arquetipos / Referentes morales: épico, trágico, cómica, dramática, melodramática, suspense, superheroica, antiheroica” (Rincón, 2006)
<p>4. Personajes como persona (Casetti & Di Chio, 1991: 178).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Plano (unidimensional) /redondo (complejo) – Lineal (uniforme) /contrastado (contradictorio) – Estático (constante) / dinámico (evolución)
<p>5. Relaciones sociales:</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Esfera pública (mundo laboral, reconocimiento por su labor social...) – Maternidad – Familia – Amigos – Amor romántico – Sexualidad
<p>6. Relaciones de intertextualidad: empleado como el concepto menos restrictivo de Julia Kristeva, equivalente al término “transtextualidad” de Genette, entendido como “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (Genette, 1989: 9-10).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Temática-mítica, literarias, cinematográficas, televisivas...



7. Otros personajes clave de la serie:	<ul style="list-style-type: none">– Femeninos– Masculinos– (Además de la protagonista, observar otros personajes femeninos con otras funciones actanciales dentro del <i>show</i>)
8. Conclusiones del análisis:	Síntesis de lo analizado

2.2. Análisis de los personajes seleccionados

Para el análisis se han escogido tres personajes femeninos muy diferentes entre sí, cuyo nexo común es su rol heroico y su pertenencia a series *maravillosas*. Dos de las mujeres seleccionadas, Buffy Summers y Kara Thrace, pertenecen a *shows* ya cerrados y emitidos al completo mientras que Sookie Stackhouse es protagonista de una serie que sigue en antena - recientemente se ha emitido en España su cuarta temporada. Por otro lado, cada una de las series se sitúa en un contexto de producción determinado que se relaciona directamente con canal de emisión: *Buffy, cazavampiros* sirvió para consolidar la imagen de la recién nacida WB y su traslado a UPN sucedió justo en un momento de transición corporativa; *Galáctica: Estrella de Combate*, pertenece a un canal temático, Sci-Fi y surge en el momento en el que la especialización genérica empieza a plantearse como una buena estrategia comercial; por último, *Sangre Fresca* pertenece a la HBO, el canal de pago más respetado de la televisión norteamericana por su riesgo temático y su calidad, siendo esta serie uno de los pocos productos que se inscriben en la línea de género *maravilloso*⁷⁰⁶ del canal.

BUFFY SUMMERS, de *Buffy, cazavampiros*

- Breve sinopsis: Buffy Summers (Sarah Michelle Gellar) es una cazavampiros que trata de compaginar este deber sagrado con los problemas habituales de una adolescente. Para ello contará con el apoyo de sus amigos: su Vigilante, el señor Giles (Anthony Stewart Head), su tímida pero inteligente amiga Willow (Alyson Hanigan), su fiel amigo Xander (Nicholas Brendon) y Angel (David Boreanaz), un vampiro con alma del que se acaba enamorando. A lo largo de los años, su lucha contra el mal es cada vez más intensa, y la ayuda de sus leales amigos será fundamental para la salvación de la humanidad.

1. Informantes:

⁷⁰⁶ Actualmente también se emite *Juego de Tronos*, otro ejemplo de fantasía con gran aceptación de crítica y público.



- Edad: la serie retrata la evolución de Buffy desde su adolescencia –etapa de instituto, equivalente narrativamente a las tres primeras temporadas- hasta los primeros años de la veintena –universidad (temporadas cuatro y cinco), abandono de los estudios (temporada cinco) e inserción laboral (temporadas seis y siete).
- Aspecto Físico: el personaje va adelgazando progresivamente a lo largo de la serie. Es rubia, atlética (pero menos de lo que debería ser para tener tal fuerza y resistencia), atractiva, coqueta. Vestimenta: chaqueta de cuero, vaqueros cuando sale a cazar vampiros. La evolución desde la adolescencia (vestidos, colores claros, faldas cortas) hasta la madurez (faldas largas, ropa menos provocativa y más oscura) también es visible.
- Carácter: impulsiva, intuitiva, luchadora, leal, evoluciona del idealismo romántico al pragmatismo, fuerte, divertida (más en las primeras temporadas que en las siguientes), independiente (aunque dependiente a menudo de la opinión de sus amigos), segura de sí misma en cuanto a sus capacidades como luchadora, insegura con respecto a las relaciones con familiares, amigos y parejas sentimentales.

2. *Indicios:*

- Connotación de edad: la elección de una chica adolescente suele ser una fórmula comercial de éxito para atraer a ese sector de la audiencia.
- Connotación del aspecto físico: es una chica muy atractiva, de hecho recrea un estereotipo habitual del cine de terror, aunque la idea de la serie parte precisamente del rechazo de Joss Whedon al estereotipo de “damisela en apuros” tan frecuente en la cinematografía Hollywoodiense:

Siempre me han gustado las películas de terror. Y he visto tantas donde sale la típica rubia a la que siempre acaban matando que empecé a sentir pena por ella. Pensé que ya era hora de que se tomara la revancha contra la noche. Así que el argumento de Buffy surgió de la sencilla idea de una chica rubia y guapa que va por un callejón, un monstruo la ataca, pero esta vez está preparada y se lo carga⁷⁰⁷.

- Connotación del carácter: el personaje sufre una evolución a lo largo de las siete temporadas: al principio es más superficial e inocente, pero a medida que va creciendo el personaje va madurando hasta convertirse en una auténtica mujer, guía de otras jóvenes que consiguen sus mismos poderes sobrenaturales. No obstante, su preocupación por

⁷⁰⁷ Afirmación incluida en los Contenidos Adicionales de la primera temporada de *Buffy, cazavampiros*, en una “Entrevista a Joss Whedon y David Boreanaz”. La serie ha sido editada en España en DVD por Fox Home Entertainment.



asuntos superficiales (su aspecto, las compras...) son un rasgo constante en su personalidad.

3. Cualidades de la heroína:

- Debilidades: complejo de superioridad, complejo de inferioridad por ser diferente al resto de los humanos, a veces le cuesta conectar con los demás, necesita la aprobación de sus amigos.
- Puntos fuertes: fuerza, agilidad y resistencia sobrenaturales, seguridad en sí misma, leal a sus amigos, capacidad de sacrificio (da la vida, literalmente, por su hermana en episodio "El Regalo", 5.22).
- Tipo de heroína. "Arquetipos / Referentes morales": es una auténtica heroína épica cuyo potencial narrativo reside en su extraordinaria fortaleza física y también superheroica porque esos poderes provienen de una fuente sobrenatural.

4. Personajes como persona:

- Es un personaje redondo (además de cazadora es amiga, hija, estudiante, novia, guerrera...), contrastado (contradictoria, por ejemplo, en la elección de dos novios vampiros cuando su oficio es aniquilarlos) y dinámico (sufre un cambio visible desde el origen), pero su rol como heroína casi mitológica la convierten en un personaje menos complejo y más previsible en comparación a otros personajes femeninos de la serie.

5. Valores de la mujer:

- Positivos: activa, fuerte, independiente, autosuficiente, leal, amistosa, protectora.
- Negativos: excesiva dependencia emocional de sus parejas al principio de la serie. Es muy atractiva -incluso cuando vuelve de la tumba- se adapta perfectamente al canon ideal de belleza actual. Es tan autosuficiente que a veces parece inaccesible emocionalmente.
- Prioridades: su deber moral como cazadora por encima de las relaciones con los demás.

6. Relaciones sociales:

- Esfera pública: no tiene reconocimiento social porque su labor como cazadora de vampiros es secreta. No consigue un buen trabajo porque tuvo que dejar la universidad al enfermarse su



madre y posteriormente, al cuidar de su hermana, no consigue compatibilizar su vida normal con su deber sagrado. Pasa apuros económicos.

- Maternidad: No es madre, pero a partir de la quinta temporada, tras la muerte de su madre ("El cuerpo", 5. 16) asume la tutela completa de su hermana Dawn. No es muy maternal ni hogareña, en el cumplimiento de sus obligaciones sobrenaturales desatiende las necesidades emocionales de su hermana.
- Familia: la serie comienza tras el divorcio de sus padres, por lo que su convivencia con su madre siempre está marcada por el sentimiento de culpabilidad derivado del divorcio. La figura ausente del padre está presente en la desconfianza que tiene en el amor.
- Amigos: Willow, Xander y Giles son los personajes fijos de la serie y son su auténtica familia. Son un gran apoyo físico y emocional, su punto de contacto con la realidad.
- Amor romántico: al principio (temporadas uno a tres) es muy dependiente emocionalmente de su primera pareja, Angel, pero a medida que avanza la serie se vuelve más independiente en sus relaciones sentimentales, lo que a veces le reprochan sus parejas (Riley), tachándola de inalcanzable (para el vampiro Spike). Precisamente se relación un militar llamado Riley (temporadas cuatro y cinco) fracasa porque él se siente intimidado por su independencia y fortaleza.
- Sexualidad: su iniciación sexual con Angel a los dieciséis años ("Inocencia", 2.14) deriva en el envejecimiento de su pareja. Riley será su segundo amor, y se sentirá amenazado por la independencia de Buffy en una relación que es, desde el principio, más tradicional. Spike, su tercer amante, será para Buffy una vía de escape a su aflicción, casi un objeto sexual en una relación que se torna autodestructiva, incluso sádica, para ambos.

7. Relaciones de intertextualidad:

- Temática-mítica: Buffy se inscribe en el arquetipo de heroína épica, cumple las tres etapas del viaje mitológico del héroe descrito por Joseph Campbell: primero la separación, un alejamiento (a menudo espacial) en el que el héroe toma conciencia de su nuevo destino; después la iniciación, el momento en el que mantiene sus batallas (físicas y mentales); y en último lugar, el regreso del héroe experimentado, casi invencible (1994: 234). Aplicándolo al caso concreto de *Buffy, cazavampiros*, las cuatro primeras temporadas abarcan precisamente el perfeccionamiento de Buffy como cazadora, tutelada por su Vigilante, el señor Giles, la toma de conciencia de su misión que se hace patente con sus sacrificios – especialmente cuando mata a Angel para cerrar una puerta dimensional al Infierno en "La Transformación II" (2.22)- y la integración de la heroína en un grupo de referencia que lidera y junto al que lucha. La quinta temporada representa el mayor sacrificio, la muerte de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

heroína⁷⁰⁸, en un capítulo que precisamente se llama “El regalo” (5.22), y en el que se presenta esta defunción como una salida feliz y honrosa para la heroína, que cumple su misión. En la mayoría de los relatos mesiánicos esta muerte conlleva una posterior resurrección en la que se refuerza la confianza en el héroe al que se empieza a considerar indestructible, pero en el caso de *Buffy, cazavampiros*, tras su resurrección a mano de sus amigos en la sexta temporada, su personaje se desdibuja como héroe: pierde el sentido de la vida, no tiene deseos de luchar y sus principios morales son menos estables. El descenso a los infiernos sigue después de su resurrección y no recupera la confianza en sí misma como Mesías y líder hasta finales de la sexta temporada. Durante la séptima temporada y siguiendo las fases del relato mesiánico, Buffy sufrirá la soledad del héroe, cuya superioridad le aleja de los demás, incluso de aquellos a los que quiere, a la vez que se convierte en una figura imprescindible para la salvación de la humanidad.

8. Otros personajes clave de la serie:

- Femeninos: hay gran variedad de personajes femeninos, pero Willow es quizás el personaje más interesante del *show*. Comienza siendo una chica tímida, estudiosa, muy inteligente, buena con los ordenadores y paria social en el instituto. Su talento para la magia la hace madurar y escapar del cliché *nerd* aunque es tal su poder que acaba siendo un peligro para sus amigos y para el mundo (“2 para la tumba I”, 6.21; 6.22, “Dos para la tumba II”). Curioso es también su desarrollo emocional, comienza teniendo un novio que es hombre lobo pero, a partir de la cuarta temporada, inicia una relación amorosa con una chica llamada Tara, descubriendo en ese momento su homosexualidad.
- Masculinos: la representación femenina es mayor, sólo dos personajes masculinos –Xander, el eterno amigo, y Giles, representante del padre ausente- resisten el avance de la serie, básicamente porque son soportes emocionales de las mujeres de la serie.

9. Conclusiones del análisis:

- Más que cualquier otra serie de contenido maravilloso, *Buffy* trata sobre el poder femenino y sobre el derecho que tienen todas las mujeres para utilizarlo. Algunos autores han considerado que el final de *Buffy*, desde un punto de vista feminista, significa el fin de la sociedad patriarcal (Bardi & Hamby, 2007), porque el poder de la cazadora se reparte entre mujeres de todo el mundo, una metáfora del poder que están alcanzando las nuevas generaciones femeninas. Es importante observar la evolución emocional que sufre Buffy con

⁷⁰⁸ En el último capítulo de la primera temporada Buffy muere ahogada pero su inmediata resurrección, gracias a los primeros auxilios de Xander, hacen que esta defunción sea más un golpe de efecto dramático que un giro argumental como sucede con la segunda muerte en el capítulo final de la quinta temporada, pues la sexta temporada se construirá en base a las consecuencias de este acontecimiento.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

respecto a la consideración de sus parejas: al principio es muy dependiente, pero a medida que madura y su personalidad va definiéndose, va defendiendo más su espacio y volviéndose más autónoma, lo que en ocasiones asusta a sus *partenaires* masculinos. Otro aspecto relevante es que, aunque por definición es una "súper mujer", su vida dista de ser perfecta, en numerosas ocasiones no puede compatibilizar la lucha contra los vampiros con el cuidado de su hermana y de su hogar, y en su difícil trayectoria vital no cabe el éxito social o laboral. Con respecto a los arquetipos desarrollados, es cierto que Buffy es guapa, atlética y rubia, coincide con el modelo de animadora de instituto americana propio de las películas de adolescentes; no obstante, precisamente se usa este prototipo de "víctima indefensa" para dar una vuelta de tuerca argumental y proponerla como una mujer capaz de protegerse a sí misma. Posiblemente, el haberse convertido en un icono de la cultura popular la ha convertido en un personaje poco cercano, pero no hay duda de que uno de los ejemplos más relevantes de la tercera ola feminista de la *era hipertelevisiva*.

KARA THRACE, apodada STRABUCK, de *Galáctica: Estrella de Combate*

- Breve sinopsis: en algún lugar del universo las doce colonias que conforman la humanidad llevan una existencia tranquila que sólo se ve amenazada por el débil armisticio que mantienen con una raza de robots llamado cylons. Ayudados por un humano llamado Gaius Baltar (James Callis), los cylons lanzan un ataque nuclear imprevisto devastando los planetas ocupados por humanos. Sobrevive una parte muy pequeña de la población, entre ellos una funcionaria que se proclama como presidenta, Laura Rossini (Mary McDonnell), y una antigua nave de combate llamada Galáctica, comandada por el capitán Adama (Edward James Olmos), que reúne a los supervivientes en un *convoy* que trata de huir de los continuos ataques cylons y encontrar un destino profético: La Tierra. Un grupo de pilotos se encargará de defender a la nave y a los supervivientes, como Lee "Apollo" Adama (Jamie Bamber) el propio hijo del comandante, o la intrépida Kara "Starbuck" Thrace (Katee Sackhoff). Durante el viaje, la vida de los cylons y los humanos se mezclará de tal modo que marcará definitivamente el destino de ambas razas.

1. *Informantes:*

- Edad: en la veintena, cerca de la treintena.
- Aspecto Físico: rubia de pelo corto, atlética, atractiva pero no hermosa, no usa maquillaje, aspecto natural. Ademanos bruscos, asociados tradicionalmente a la masculinidad. Vestimenta: habitualmente el uniforme militar, el de entretenimiento o el traje de vuelo. Prácticamente siempre viste pantalones o ropa deportiva.
- Carácter: impulsiva, intuitiva, valiente, contradictoria, conflictiva, incorrecta, leal, tenaz, pendenciera, luchadora, fuerte, adicta a las emociones fuertes e inestable emocionalmente. Fuma puros cuando tiene que celebrar algo y le gusta el juego y la bebida.



2. Indicios:

- Connotación de edad: más cerca de la madurez que de la adolescencia.
- Connotación del aspecto físico: no es una mujer hermosa pero es atractiva. No es un personaje definido por su aspecto y la atracción que los hombres sienten por ella (Sam, Lee "Apollo" Adama) surge principalmente por su carisma. Es tan fuerte y capaz como los personajes masculinos del *show*.
- Connotación del carácter: no representa el habitual arquetipo femenino. Su inestabilidad, su temeridad y su independencia la acercan más bien a estereotipos masculinos desarrollados en las ficciones televisivas de acción. Sus cualidades podrían sugerir que imita a los hombres, pero la combinación entre los vicios y la disciplina extrema dependen más del peligro continuo que conlleva su profesión.

3. Cualidades de la heroína:

- Debilidades: inestabilidad emocional, rebeldía, sentimiento de culpa por la muerte de su pareja, Zak Adama, y por la atracción que siente por su hermano Lee; se siente incomprendida y sola.
- Puntos fuertes: valiente, decidida, gran piloto y estrategia militar. Tiene un papel fundamental –incluso llega a tener visiones- en una misión sagrada que tendrá mucho que ver con la salvación de la humanidad.
- Tipo de heroína. "Arquetipos / Referentes morales": es una heroína épica, fuerte y capaz, pero el carácter mesiánico de la serie hace que su papel tenga un matiz trágico, porque Starbuck tiene que vencer a su propia conciencia y a su razón para seguir el destino trazado.

4. Personajes como persona:

- Es un personaje redondo, en el sentido de que está construido con una gran complejidad, pero si algo define a Starbuck es que es completamente contrastada, contradictoria, inesperada. Es un personaje dinámico, evolutivo, comienza con poca paz interior (tres primeras temporadas) y a medida que va desarrollándose la serie deja de luchar contra su destino (cuarta temporada).

5. Valores de la mujer:



- Positivos: independencia, autonomía, fuerza, ingenio, inteligencia, valentía, confianza, gran estrategia militar.
- Negativos: insubordinada, inestable emocionalmente, agresiva, inconstante, tendencia a las adicciones.
- Prioridades: defensa hasta los últimos límites de lo que le dicta su instinto.

6. Relación con otros personajes:

- Maternidad: no es madre, los cylons le extraen los ovarios para experimentar, pero se utiliza su instinto maternal para retenerla cuando le presentan a una niña que, supuestamente, es su hija (primeros capítulos de la tercera temporada).
- Familia: proviene de una familia monoparental, fue criada por su madre, pero tiene buen recuerdo del padre que desapareció pronto de su vida. Su madre, soldado en la primera guerra cylon, era muy estricta y le confería malos tratos durante su infancia.
- Amigos: es muy respetada por los otros pilotos y es una buena compañera de juergas, pero la relación más íntima la mantiene con Lee Adama, con quién mejor conecta. Sin embargo, aquí todo el mundo cuida de sí mismo y no hay relaciones de fuerte dependencia entre los personajes.
- Amor romántico: su inestabilidad emocional la convierte en una pareja difícil. Al inicio de la serie está superando la muerte de su amor, Zak Adama. Al principio de la tercera temporada está casada con Sam, un rebelde de al que conoció en Caprica, pero su matrimonio carece de un compromiso sólido. Con Lee Adama, hijo del almirante Adama, mantiene una relación compleja de atracción e intimidad que se debate continuamente entre el odio y el amor, llegando a su clímax emocional en "Asuntos pendientes" (3.9), en el que ambos combaten en un ring devolviéndose a golpes la tensión acumulada.
- Sexualidad: hay algún encuentro casual, como el que mantiene con Gaius Baltar, aunque sus otras dos relaciones, con Sam y con Lee, están respaldadas por un sentimiento (no siempre de amor). No obstante, el sexo no se presenta como algo trascendental sino que los personajes lo utilizan de forma natural para escapar del clima opresivo de guerra.

7. Relaciones de intertextualidad:

- Temática-mítica: al igual que sucede con Buffy, Kara es una heroína épica que cumple las etapas del viaje mitológico de Campbell: primero la separación, un alejamiento (a menudo espacial) en el que el héroe toma conciencia de su nuevo destino que comienza cuando



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Starbuck vuelve a una ruinoso Caprica para buscar la flecha de Apolo, desobedeciendo las órdenes de Adama ("Los últimos destellos de Kobol. 1ª parte. 2ª parte", (1.12, 1.13); posteriormente, Starbuck comienza a tener alucinaciones y es consciente, en medio de la locura, de su destino sagrado en "Vorágine" (3.17); en las tres primeras temporadas se desarrolla su trayectoria narrativa, y en último lugar se produce el regreso del héroe experimentado (Campbell, 1994: 234), momento en el que Kara retorna a Galactica comunicando que conoce la localización de la Tierra ("Encrucijadas. 2ª parte", 3.20, "Aquel que cree en mí", 4.1). Como sucede en la mayoría de los relatos mesiánicos, la supuesta muerte de Starbuck conlleva una posterior resurrección y retorno al hogar, en la que se refuerza la confianza en el héroe como enviado mesiánico al que se empieza a considerar indestructible; no obstante, en el caso de Kara, tras su resurrección, su personaje también sufre: empieza a cuestionar su propia humanidad y piensa, como el resto de los humanos, que es una cylon. No recupera la confianza en sí misma como Mesías y líder hasta el último capítulo de la serie ("Amanecer. Partes 2 y 3", 4.20). Kara sufrirá desde el principio la soledad del héroe, porque intuye que es parte de un plan divino, lo que la apartará incluso de aquellos a los que quiere, a la vez que se convierte en una figura imprescindible para la salvación de la humanidad.

- Cinematográficas: un claro referente de Kara Thrace es la teniente Ripley de Alien, una mujer dura, resistente e ingeniosa, acostumbrada a la disciplina militar y a la compañía masculina.

8. Otros personajes clave de la serie:

- Femeninos: Laura Roslin, la presidenta de las colonias, es una mujer fuerte, decidida, a menudo implacable y muy inteligente. Es un personaje muy interesante porque generalmente es más racional que emocional en sus decisiones, aspecto difícil de ver en las mujeres televisivas con poder.
- Masculinos: el Almirante Adama es el eje sobre el que las tramas pivotan, un personaje redondo, dinámico, con gran evolución, en el que lo militar y el sentido común están en continuo conflicto. Gaius Baltar es el personaje con la moral más contradictoria, no puede definirse como un villano o un héroe, aunque su rol también es fundamental.

9. Conclusiones del análisis:

- A diferencia de los otros personajes femeninos analizados, Kara Thrace es una sólo una pieza clave en un reparto coral en el que ningún personaje soporta un peso narrativo mayoritario. La serie está construida en torno a un grupo de personajes y la importancia de todos ellos va en relación a su papel en la consecución del objetivo común: la llegada a la Tierra. Como mujer, representa un prototipo complejo, siendo lo más curioso que cubre el rol de un héroe arquetípico masculino (jugadora, pendenciera, alcohólica, intuitiva,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

in subordinada, estratega, leal a sus ideales), pero como sucede con el resto de personajes de la serie, su identidad sexual carece de relevancia, porque todos los caracteres son imperfectos y contradictorios. En una mujer independiente, tenaz y decidida, y sus conflictos morales nacen por su sentimiento de culpabilidad y por su inevitable destino profético. Le cuesta conectar emocionalmente con las personas a las que ama, aunque se adivina que vive libre su sexualidad de forma abierta. El carácter mesiánico de la serie está siempre presente en las tramas, a menudo los personajes parecen marionetas de los dioses / el dios único, pero no hay mujeres con carácter virginal, sino que sus papeles son tan heroicos como los de los hombres del *show*.

SOOKIE STACKHOUSE, de *True Blood*

- Breve sinopsis: La sangre fresca es un alimento sintético que los japoneses han inventado para que los vampiros puedan subsistir sin tomar sangre humana, lo que facilita su integración entre humanos. En este contexto, la historia se centra en Sookie Stackhouse (Anna Paquin), una joven camarera con capacidad telepática que lleva una vida aburrida en un pueblito del estado norteamericano de Louisiana. Una noche aparece en su bar un vampiro llamado Bill (Stephen Moyer) del que se enamora, desapareciendo la tranquilidad de su existencia. Además de este ser sobrenatural empezará a relacionarse con otros vampiros como Eric (Alexander Skarsgård), cambiantes como su jefe Sam (Sam Trammell) y hombres lobo como Alcide Herveaux (Joe Manganiello) que complicarán mucho su apacible vida.

1. *Informantes:*

- Edad: alrededor de la veintena.
- Aspecto Físico: rubia, guapa, sexy, sureña, mezcla un aspecto y una voz inocente con cierta sensualidad. Vestimenta: el uniforme de trabajo son pantalones cortos y camiseta ajustada. Para el día a día utiliza vestidos de corte sureño, a menudo en tonos pastel.
- Carácter: Dulce, amable, cariñosa, romántica, preocupada por sus amigos, confiada, tolerante, tenaz. A medida que avanza la serie se va vislumbrando su capacidad para enfrentarse a los problemas.

2. *Indicios:*

- Connotación de edad: franja de edad de gran aceptación por parte del público occidental.
- Connotación del aspecto físico: muy guapa y en buena forma, es el prototipo de mujer que culturalmente atrae a todos los hombres en el marco occidental. Su apariencia inocente coincide con el estereotipo de "mujer en apuros", aunque a menudo ella resuelva sus propios



conflictos. No viste de forma provocativa generalmente (hay varias excepciones, como cuando se disfraza de motera en "9 crímenes" (3.4).

- Connotación del carácter: representa el arquetipo de mujer inocente y frágil, pero a medida que avanza la serie se hace patente que tiene capacidad para defenderse a sí misma, a veces participando en enfrentamientos muy desiguales (como sucede cuando espera al vampiro Russell Edgington y a su manada de hombres lobo en "Una noche al sol", 3.8).

3. Cualidades de la heroína:

- Debilidades: muy romántica, demasiado confiada con las personas a las que ama, temeraria. A veces siente que su telepatía es una tara.
- Puntos fuertes: su sangre de hada le confiere poderes que no sabe controlar, como la telepatía que le salva la vida en numerosas ocasiones. Tiene gran confianza en los demás, tanto humanos como vampiros. Es tenaz y leal con sus amigos.
- Tipo de heroína. "Arquetipos / Referentes morales" (Rincón: 2006): aunque sus habilidades de hada no son constantes, Sookie es una superheroína, aunque a menudo es una heroína dramática que alcanza sus metas con esfuerzo, lucha y competencias humanas.

4. Personajes como persona (Casetti & Di Chio, 1991: 178):

- En principio se presenta como un personaje bastante plano y lineal, en el sentido de que sigue unos principios morales muy básicos y no muestra un lado oscuro (entendiendo que aceptar a los vampiros es parte de su naturaleza comprensiva). Representa lo que se conoce como "la buena de la película". No obstante, a medida que avanza la serie y aumenta su relación con vampiros, debe replantearse muchos conceptos y cometer actos poco convencionales, tornándose un personaje más contrastado y complejo. En ese sentido, es un personaje dinámico, con gran evolución.

5. Valores de la mujer:

- Positivos: activa, comprensiva, gran capacidad de supervivencia, valiente, económicamente independiente gracias a su trabajo como camarera.
- Negativos: dependiente del hombre al que ama, emocional, a veces poco racional, excesivamente complaciente con los hombres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Prioridades: ayudar a los demás cuando tienen problemas, cuidar de las personas (humanos y vampiros) a los que quiere.

6. Relaciones sociales:

- Esfera pública: su capacidad para leer la mente le ha dificultado su desarrollo académico y a menudo le ocasiona problemas de concentración. Trabaja como camarera para Sam, que es un jefe comprensivo que acepta sus peculiaridades. El trabajo de camarera le permite a Sookie sentirse corriente en un mundo en el que lo normal tiene poco espacio. No es una triunfadora y sus habilidades son más temidas que admiradas entre los humanos; los vampiros, en cambio, aprecian su capacidad y a menudo la utilizan; lo hace por ejemplo Eric para averiguar quién le estafa en el Fangtasia, en los capítulos “El cuarto hombre en el incendio” (1.8) y “Placer de amor” (1.9).
- Maternidad: no tiene hijos pero sí tiene un matiz maternal en su carácter, intenta cuidar (incluso cocina) para las personas que están a su alrededor. Sucede especialmente con su hermano Jason, de quién se preocupa como si fuera su madre. Es hogareña y limpia.
- Familia: sus padres murieron en un accidente cuando era pequeña, así que ha sido su abuela quién la ha criado junto a su hermano Jason. Es de ella de quién recibe unos principios morales que intenta mantener incluso después de su muerte (“Tierra fría”, 1.6).
- Amigos: son su auténtica familia –Tara, Sam, Lafayette...- y les salva de numerosos problemas, aunque al contrario que sucede en otras series, no depende tanto de ellos ni son fundamentales en las decisiones que toma. En ese sentido, es una mujer que elige su propio camino, aunque los demás no estén de acuerdo.
- Amor romántico: se adhiere al prototipo de mujer que busca un amor perfecto, de hecho su vida gira en torno a sus preocupaciones emocionales. Su primer amor es Bill, a quién seguirá unida emocionalmente en el resto de temporadas, posteriormente se sentirá atraída por Alcide (tercera temporada) y, durante la cuarta temporada vivirá un romance muy puro con Eric, un vampiro despiadado que ha perdido la memoria.
- Sexualidad: es un personaje muy sexual, a medida que avanza la serie este aspecto se vuelve más patente, llegando a tener ensoñaciones con dos vampiros a la vez en las que les propone “ser suyos” (“Salgamos de aquí”, 4.9).

7. Relaciones de intertextualidad:

- Literarias: *True Blood* es la adaptación televisiva de una colección de *bestsellers* escritos por Charlaine Harris en lo que cuenta las aventuras de Sookie Stackhouse. Las temporadas siguen la trama principal de los libros, pero en el *show* se han añadido múltiples personajes

o se han vuelto más complejos (como es el caso de Lafayette) y se ha tendido a la corralidad en detrimento de la focalización única que Sookie hace de la historia en la versión literaria.

- Televisivas: la propia temática de la serie –vampiros, chica rubia con súper poderes- hace referencia al *show* cronológicamente predecesor *Buffy, cazavampiros*. Ambas series comparten ese punto de giro en el que la chica rubia y aparentemente desvalida es capaz de protegerse a sí misma. Además, el triángulo amoroso entre dos vampiros y una humana es una construcción de relaciones calcada del primer *show* (Angel / Spike / Buffy; Bill / Eric / Sookie).

8. Otros personajes clave la serie:

- Femeninos: Tara es la mejor amiga de Sookie, es una chica negra que proviene de un hogar desintegrado y con una trayectoria vital compleja. Es muy fuerte, mal hablada, con un carácter difícil y con una gran capacidad de supervivencia. A partir de la cuarta temporada descubre su homosexualidad.
- Masculinos: Bill, Eric y Alcide son hombres sobrenaturales muy hermosos. Sus personajes son incluso más estereotipados que los femeninos, presentados casi como objetos sexuales que Sookie puede elegir o descartar.

9. Conclusiones del análisis:

- El prototipo femenino reflejado en *True Blood* está muy alejado de la realidad, pero los personajes masculinos representados también son ajenos a una construcción verosímil del hombre contemporáneo. Ellos a veces son simplificados a meros objetos sexuales que disfrutan las féminas -literalmente, un grupo de mujeres cambiantes violan a Jason, el hermano de Sookie, en "Si me amas, ¿por qué me estoy muriendo?" (4.3). Tantos hombres como mujeres son auténticos personajes de ficción, en el sentido de que viven una existencia casi mitológica, llena de violencia y sexo, en la que lo corriente a veces no tiene cabida. Lo más interesante de *True Blood* es la libertad sexual que disfrutaban hombres y mujeres, más allá de las convenciones morales rígidas vistas frecuentemente en las series. No obstante, el hecho de que toda la existencia de los hombres de la serie gire en torno a Sookie la convierte en el motor narrativo de la historia, el punto en común de todas las tramas y auténtico catalizador del relato. Sookie se adapta en numerosas ocasiones al arquetipo de mujer bella, un poco inconsciente, a la que todos los hombres quieren proteger. Sin embargo, a medida que avanza la serie se revela como una mujer con gran capacidad para tomar decisiones, aunque estas sean disparatadas.

3. CONCLUSIONES



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La televisión está en un momento de transición: están transformándose los criterios de programación por una serie de cambios tecnológicos, institucionales y tecnológicos que están modificando las condiciones de producción de la industria (Shimpach, 2010). Están surgiendo nuevas necesidades por parte de un público que se ha vuelto más maduro y que requiere productos más elaborados y originales. Dentro de este contexto se comprende la gran evolución narrativa que se está produciendo y que deriva en la elaboración de personajes más complejos, diversos y contrastados. La mujer, como personaje, ofrece múltiples posibilidades que están siendo explotadas con la intención comercial de sorprender a un espectador ya experimentado. Todo esto ha derivado en que el esqueleto narrativo que conforma la personalidad de las heroínas ha evolucionado, se están estableciendo nuevos modelos de referencia distintos a los vistos durante décadas previas en la pequeña pantalla. Los conceptos fundamentales que se extraen del análisis de las tres heroínas podrían sintetizarse del siguiente modo:

En primer lugar, la transformación más significativa es precisamente el espacio ocupado por las mujeres en la ficción, que ha aumentado considerablemente en proporción al tiempo que acaparaban en épocas previas. Ellas son ahora protagonistas de series de acción, ciencia-ficción y fantasía, han dejado de ser las acompañantes de las figuras masculinas o las posibles víctimas para situarse en primer plano y ser el catalizador dramático desde el que se desarrolla el nudo argumental. Eso significa que las mujeres pueden ser protagonistas de sus propias vidas y no tienen que limitarse a suplir las carencias masculinas cuando terminan las batallas o cuando el héroe sufre un anticlimax. Sus vidas son por sí mismas lo suficientemente interesantes como para centrar en ellas las historias, y no sólo son relatos atractivos para un determinado *target* femenino, sino que son series que pretenden captar a una audiencia masculina y femenina. Así, los roles que ellas adquieren: se separan del orden tradicional, las mujeres no se definen por su posición como “madres”, “hermanas” o “parejas de”, sino que asumen su posición por su propia identidad, un aspecto novedoso que caracteriza a las heroínas actuales.

Otro aspecto muy positivo de esta nueva televisión es que ahora aparecen en la pantalla mujeres autosuficientes, capaces y de gran fortaleza. Su nivel de competencia física se iguala, y a menudo supera, al de sus acompañantes masculinos, siendo a menudo responsables de otras vidas de distinto sexo. Teniendo presente que hablamos de textos de contenido maravilloso, esta super fuerza puede verse como una metáfora de la potencialidad que tiene cada mujer para defenderse a sí misma, incluso cuando la amenaza es superior a la propia fortaleza. A menudo, esa competencia física funciona como una alegoría de la capacidad que tienen las mujeres para participar, de forma igualitaria, en la sociedad. Por otro lado, se puede considerar que esta actitud guerrera de las nuevas heroínas de acción incentiva la dinámica de confrontación entre sexos, aunque el mal no se encarna exclusivamente en el género masculino.

Se produce también en las series analizadas una mayor independencia emocional con respecto a las parejas sentimentales. Ciertamente es que las relaciones se establecen como primordiales para atraer la atención del espectador, pero las tramas no giran únicamente en torno a este elemento, sino que las heroínas tienen otros problemas que resolver. También se puede afirmar que aunque no existe una liberalización completa entre los conceptos de sexualidad y amor -las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

relaciones sexuales casi siempre están justificadas por la existencia de un sentimiento más íntimo, y cuando no es así puede surgir la culpabilidad-, se explora la sexualidad desde una perspectiva más abierta en la que se contempla la necesidad del gozo femenino. El placer no se limita exclusivamente al ámbito masculino, sino que las mujeres disfrutan de su sexualidad, utilizándolo a menudo como vía de escape de la propia realidad. Se exploran nuevos conceptos relacionados con el sexo como el sadomasoquismo, lo que ha sido visto desde la perspectiva feminista de dos formas: como una artimaña de la cultura patriarcal en la que la mujer libre no es capaz de mantener una vida sexual sana o todo lo contrario, como una respuesta natural a la tradición cultural de superioridad masculina (Siegel, 2007). Teniendo en cuenta ambas perspectivas, lo que sí es cierto es que es un enfoque novedoso y poco explorado en el terreno de la ficción televisiva que favorece la creación de personajes femeninos más complejos, ambiguos y reales.

Así mismo se contempla la aparición de modelos de familia no arquetípicos: madres divorciadas, solteras, orfandad, tutela por parte de una abuela... La ausencia de una figura paterna sí parece ser uno de los nuevos tópicos de exploración, como elemento formador de la personalidad de las heroínas. A menudo, se emplea este tópico como justificación de los fracasos sentimentales de las mujeres, o al menos, de su incapacidad para conectar con otra persona, un argumento un tanto paternalista para explicar una situación mucho más compleja. Esa falta de un padre hace que las mujeres se defiendan por sí mismas, ya que no están acostumbradas a la protección paterna, lo que a veces complica sus relaciones con los hombres que tratan de salvarlas continuamente.

Con respecto al físico, la importancia de la belleza y el atractivo femenino siguen siendo pautas importantes a la hora de construir un personaje, si bien es cierto que el aspecto de las mujeres no siempre es perfecto, y son menos voluptuosas que en etapas previas. De entre todas las cualidades perseguidas, la delgadez sigue siendo una premisa fundamental en la configuración del cuerpo femenino, uno de los dogmas físicos de la cultura actual. Existe también una cierta tendencia a la aparición de mujeres con atuendo considerado masculino, incluso presentan a veces un aspecto andrógino, pero sucede a menudo con personajes que están trabajando en un oficio considerado tradicionalmente "de hombres" que exige uniforme (militares, policías...). Aunque se puede considerar que esas mujeres están imitando el comportamiento y el atuendo de los hombres, a menudo sus caracteres están más relacionados con la tradición y la disciplina de los nuevos oficios que ocupan, en los que además se exponen a un continuo peligro que favorece el desarrollo de comportamientos compulsivos.

En relación a la identidad racial, las tres mujeres analizadas pertenecen a la raza caucásica, aunque empiezan a verse personajes secundarios de otras razas, y ya no como simple acompañamiento de la protagonista, sino que tienen sus propias tramas y preocupaciones. No obstante, sí que es un ámbito todavía poco cultivado que demuestra la existencia de graves diferencias raciales en la sociedad norteamericana.

Uno de los avances más transgresores es el concerniente a la esfera pública, pues el concepto de súper mujer, con éxito en el trabajo, en la vida familiar y sentimental -tan practicado en el ámbito publicitario- es puesto continuamente en entredicho, de hecho se resalta la dificultad de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

compatibilizar una vida laboral exitosa con una estabilidad emocional, siendo prácticamente imposible el mantenimiento de una relación amorosa o el planteamiento de una maternidad. En estos casos concretos, la labor de las mujeres en el ámbito sobrenatural impone una serie de obligaciones que están por encima de sus intereses personales, lo que perjudica sus relaciones de pareja o la posibilidad de acceder a un trabajo que requiera una gran dedicación. Pocas heroínas de acción tienen estudios universitarios o muestran una gran capacidad mental, existe una gran diferencia entre la mujer con súper poder físico y aquella que utiliza su cerebro para combatir el mal, lo que conlleva la reiteración de un arquetipo muy difundido que contrapone belleza a inteligencia.

Como conclusión final añadimos que un aspecto muy curioso y de gran interés es que ninguna de estas mujeres es consciente de ser feminista, un rasgo que caracteriza al feminismo de tercera generación, definido por Zeisler (2008) del siguiente modo: "women who recognized and appreciated what feminist had brought about, but who didn't see themselves as feminist"⁷⁰⁹. Las heroínas de *lo maravilloso* no abanderan conscientemente ninguna causa ni participan activamente en la defensa de los derechos por la igualdad, pero no obstante son iconos representativos de la imagen social de la mujer del nuevo siglo.

4. BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, Robert C. y HILL, Annette (ed.) (2004): *The Television Studies Reader*, Routledge, London.

BALLÓ, Jordi y PÉREZ, Xavier (1997): *La semilla inmortal*, Anagrama, Barcelona.

BARDI & HAMBY (2007): "Existencialism meets Feminism in *Buffy, the Vampire Slayer*", en DAVIDSON, Joy y WILSON, Leah (ed.) (2007): *The Psychology of Joss Whedon: An Unauthorized Exploration of Buffy, Angel and Firefly*, Benbella Books, Dallas (105-117).

BUONANNO, Milly (2008): *The Age of Television: Experiences and Theories*, Intellect Books, Bristol.

BARTHES, Roland (1977): "Introducción al análisis estructural de los relatos", en NICCOLINI, Silvia (comp.), *El Análisis estructural*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina. Versión electrónica. <http://www.scribd.com/doc/8411836/Roland-Barthes-Introduccion-al-analisis-estructural-de-los-relatos> (Consultado el 10-10-2010).

CAMPBELL, Joseph (1994): *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*, Barcelona, Editorial Kairós, Barcelona.

⁷⁰⁹ "mujeres que reconocían y apreciaban todo lo que el feminismo había conseguido, pero que no se reconocían a sí mismas como feministas". Traducción propia.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2005): *Primer Time: las mejores series de TV americanas. De CSI a Los Soprano*, Calamar Ediciones, Madrid.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2006a): *El espejo deformado. Versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad, Sevilla.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2006b): "Miedos y sueños en Sunnydale: Una aproximación a Joss Whedon como autor televisivo en *Buffy, cazavampiros*" en Garoza: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular, N° 6.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2377606> (Consultado el 17-10-09).

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1991): *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona.

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona.

DAVIDSON, Joy y WILSON, Leah (ed.) (2007): *The Psychology of Joss Whedon: An Unauthorized Exploration of Buffy, Angel and Firefly*, Benbella Books, Dallas.

DE MIGUEL, Casilda, ITUARTE, Leire, OLÁBARRI, Elena, SILES, Begoña (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Instituto de la Mujer, Madrid.

ECO, Umberto (1999): *La transparencia perdida*, Lumen, Barcelona.

FISKE, John y HARTLEY, John (2001): *Reading Television*, Routledge, Londres.

GALÁN FAJARDO, Elena (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*, Universidad de Extremadura, Cáceres.

GENETTE, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Taurus, Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid.

GORDILLO, Inmaculada (2009): *La hipertelevisión: géneros y formatos*, Ciespal, Ecuador.

HAVENS, Candace (2003): *Joss Whedon: The Genius Behind Buffy*, Benbella Books, Dallas.

HERNÁNDEZ PÉREZ, Manuel y GRANDÍO PÉREZ, María del Mar (2011): "Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galáctica* (2003-2010)", en *Área Abierta*, Marzo, nº 28.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A> (Consultado: 5-07-2011).



IMBERT, Gérard (2008): *El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales*, Cátedra, Madrid.

JOHNSON, Lisa Merri (ed.) (2007): *Third Wave Feminism and Television: Jane Puts it in a Box*, I.B. Tauris, London.

KRISTEVA, Julia (2001): *Semiotica I*, Fundamentos, Madrid.

KRISTEVA, Julia (1981): *Semiótica II*, Fundamentos, Madrid.

LEVINE, Elana y PARKS, Lisa (ed.) (2007): *Undead TV: Essays on Buffy the Vampire Slayer*, Duke University Press, Durham.

LONGWORTH, James L. (2002): *Tv creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama, Volumen 2*, University of Syracuse Press, Syracuse.

MCCABE, Janet & AKASS, Kim (2007): *Quality Television. Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, London & New York.

MERELO, Alfonso (2007): *Fantástica televisión*, Grupo Ajec, Granada.

MITTELL, Jason (2004): *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, New York, Routledge, New York.

RINCÓN, Omar (2006): *Narrativas mediáticas. O cómo se encuentra la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa Editorial.

SAYEAU, Ashley (2007): "As Seen on TV: Women's Rights and Quality Television", en MCCABE, Janet & AKASS, Kim (2007): *Quality Television. Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, London & New York (52-61).

SHIMPACH, Shawn (2010): *Television in transition. The Life and Afterlife of the Narrative Action Hero*, Wiley-Blackwell, United Kingdom.

SIEGEL, Carol (2007): "Female Heterosexual sadism: The Final Feminist Taboo in *Buffy, the vampire slayer* and the Anita Blake Vampire Hunters Series", en JOHNSON, Lisa Merri (ed.) (2007): *Third Wave Feminism and Television: Jane Puts it in a Box*, I.B. Tauris, London (56-90).

SUÁREZ, Juan Carlos (2006): *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*, Editorial MAD, Sevilla.

TELOTTE, J.P (ed.) (2008): *The essential Science Fiction Television Reader*, The University Press of Kentucky, Kentucky.

TODOROV, Tzvetan (2005): *Introducción a la literatura fantástica*, Ediciones Coyoacán, Mexico.



TOUS, Anna (2010): *La era del drama en televisión*, UOCpress, Barcelona.

YEFFETH, Glenn (2003): *Seven Seasons of Buffy: Science Fiction and Fantasy Autors Discuss Their Favorite Television Show*, Benbella Books, Dallas.

ZEISLER, Andi (2008): *Feminism and Pop Culture*, Seal Press, Berkeley.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A CASA DAS SETE MULHERES:
PERFIS FEMININOS NOS ESPAÇOS ROMANESCO E TELEVISIVO -
A MEMÓRIA E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Batista, Edilene Ribeiro¹
Departamento de Literatura
Universidade Federal do Ceará – UFC/Brasil
ribeiroedilene@yahoo.com.br

RESUMO:

No ano de 2003, um dos canais televisivos mais famosos do Brasil – a Rede Globo anunciava a minissérie baseada no romance de Leticia Wierzchowski - *A casa das sete mulheres*. O enredo retratava, tal como no espaço romanesco, a história de sete perfis femininos, no período da Revolução Farroupilha² (ocorrida no Rio Grande do Sul, no século XIX), utilizando-se, para isso, da narrativa, em diário, da personagem Manuela. Embora o texto original tenha sofrido algumas alterações para que fosse adaptado à linguagem televisiva, a essência do enredo traçado por Wierzchowski permaneceu na apresentação da trama. Sendo assim, mostrava-se, em rede nacional, que um romance escrito por mulher ganhava repercussão significativa na mídia brasileira. Outrossim, o fato histórico apresentado na minissérie em questão, se analisado por uma perspectiva de gênero, comprovava que, em tempo de guerra, a força e a coragem femininas podiam ser demonstradas fora do campo de batalha. Tendo em vista o exposto acima, propomos, neste trabalho, a realização de uma análise da obra citada, no intuito de refletirmos sobre como se dá o processo de construção da identidade feminina, em *A casa das sete mulheres*, a partir da memória, considerando, para isso, duas linguagens diferenciadas: a romanesca e a televisiva.

PALAVRAS-CHAVE:

Gênero. Escrita Feminina. Memória. Identidade. Televisão. Romance.

1. Edilene Ribeiro Batista é doutora em Literatura Brasileira, professora do Curso de Letras e docente do Programa de Pós-Graduação em Letras, do Departamento de Literatura, da Universidade Federal do Ceará – UFC, em Fortaleza/Brasil. Pesquisadora na área de gênero, faz parte do GT da ANPOLL “A Mulher na Literatura” (na linha de pesquisa “Resgate”); coordena o grupo de estudo/pesquisa “Outras Vozes: Gênero e Literatura” (www.generoeliteratura.com.br). Autora de livros e de diversos artigos em revistas e capítulos em obras teóricas, tem participado, com comunicações orais, em congressos internacionais, como no Chile, no México, na Itália e na Inglaterra.

2. A Revolução Farroupilha, também conhecida como Guerra dos Farrapos (1835-1845), foi um fato histórico, de caráter republicano, ocorrido no Rio Grande do Sul. Contra o governo imperial do Brasil, essa revolta resultou na declaração de independência da província em questão, dando origem à República Rio-Grandense.



ASPECTOS INTRODUTÓRIOS SOBRE GÊNERO, ESCRITA FEMININA E MEMÓRIA

Para realização do estudo aqui proposto, utilizaremos o método bibliográfico. Nosso suporte teórico está pautado em estudiosas, tais como: Butler (2008), Perrot (2005), Silva (2009), Silva & Santos (2011) e Zinani (2006), entre outras. Introduziremos nossa análise com reflexões sobre gênero, escrita feminina e memória.

Desde 1970, o termo “gênero” tem sido utilizado para teorizar a questão da diferença sexual. Partindo desse pressuposto, podemos inferir que, conceitualmente, gênero pode ser compreendido como uma categoria que nos auxilia a compreender representações inerentes ao masculino e ao feminino, construídas³ na prática social, que reforçam as questões da diferença, sendo naturalizadas pelos indivíduos. Como estabelece Soihet, “a palavra [gênero] indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’” (SOIHET, 1997: 101), definindo a submissão imposta às mulheres como uma violência simbólica que se estabelecia a partir de uma relação de dominação que, ainda hoje, precisa ser reavaliada. Assim, nos estudos de gênero, observamos que os significados, culturalmente atribuídos a homens e mulheres, são articulados de acordo com o interesse, a situação e a relação em que se encontram, representando, costumeiramente, manifestação de poder do chamado sexo forte sobre o considerado sexo frágil. Essa questão, entretanto, tem sido revista por estudiosas feministas que têm trabalhado no sentido de comprovarem que as mulheres são sujeitos políticos e agentes da História. Para Butler, “devemos questionar as relações de poder que condicionam e limitam as possibilidades dialógicas” (BUTLER, 2008: 35). A esse respeito, acrescenta Eni de Mesquita Samara:

“...a relação entre os sexos não é, portanto, um fato natural, mas sim uma interação social construída e remodelada incessantemente, nas diferentes sociedades e períodos históricos. Por isso é importante conhecer a estruturação e a evolução dos ‘sistemas de gênero’, ou seja, dos conjuntos de papéis sexuais, assim como as suas relações e representações que definem culturalmente o feminino e o masculino lhes concedendo identidade.” (SAMARA, 1997: 39,40).

Pelo exposto acima, verifica-se que os estudos de gênero enfatizam a necessidade de rejeição da oposição binária homem vs mulher, desconstruindo tal concepção e propondo uma reversão da construção hierárquica sustentada por uma sociedade patriarcal misógina onde o mito da superioridade masculina ainda se faz presente.

³. Simone de Beauvoir, em *O segundo sexo*, já estabelecia, para comprovar esse processo de construção, que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Reafirmando tal postulado, Butler dirá que gênero é “uma *relação* entre sujeitos socialmente constituídos, em contextos especificáveis. Este ponto de vista relacional ou contextual sugere que o que a pessoa ‘é’ – e a rigor, o que o gênero ‘é’ – refere-se sempre às relações construídas em que ela é determinada” (BUTLER, 2008: 29).



Atualmente, as discussões de gênero englobam, entre tantas outras temáticas, os direitos da mulher, a questão da desigualdade, a busca pela alteridade, a construção de identidade, a escrita feminina, a literatura realizada por mulheres... Quanto a esse último tópico citado, podemos afirmar que a produção literária feminina foi, durante muito tempo, negligenciada pela sociedade, sendo subvalorizada. Segundo Elaine Showalter, pesquisadora americana, toda expressão literária de uma cultura colonizada passa por três fases dentro da história de seu próprio desenvolvimento, a saber:

1. Imitação: nessa etapa, prevalece os modos da tradição dominante.
2. Protesto: aqui, há um posicionamento contra os valores imitados na primeira etapa (imitação), advogando-se a favor dos direitos da minoria e sua autonomia.
3. Autodescoberta: período representado pela busca da identidade.

A manifestação literária feminina, no Brasil, na atualidade, parece estar em um misto de protesto e autodescoberta, e a Teoria e Crítica Literária Feminista caminha em busca do entendimento da dinâmica da produção literária realizada por mulheres e posiciona-se contra os efeitos da opressão e da dominação patriarcal na literatura. Essa constatação nos faz lembrar Toril Moi quando ela afirma que a estratégia textual de autoria feminina consiste em revisitar, desconstruir⁴ e reconstruir imagens de mulheres construídas por escritores, desconstruindo especialmente os paradigmas polarizados do anjo e do demônio atribuídos à mulher. As estratégias propostas objetivam, entre outras questões, garantir a livre expressão da mulher, visto que os homens falaram, constantemente, no decorrer da história, em seu nome.

Para Judith Lowder Newton, “escrever subversivamente [...] é uma forma de luta – e uma forma de poder” (in WARHOL, 1997: 892). Pelo exposto pela Autora, vê-se que a literatura pode ser analisada por um prisma ideológico onde a proposta de desconstrução, ou mesmo de subversão textual, deve passar, inicialmente, pela análise do processo de produção do texto.

Segundo Catherine Belsey, a desconstrução tende a localizar significações em áreas consideradas marginais pela crítica tradicional. Talvez seja essa uma das razões pelas quais a literatura realizada por mulheres esteja, aos poucos, ganhando espaço – pela “descoberta” de novos significados que antes foram negligenciados. Esse seria, por exemplo, o caso de Manuela – personagem de *A casa das sete mulheres*, que narra, em seu diário, seguindo o fluxo

⁴ O conceito de **desconstrução** é aqui empregado de uma forma menos teórica do que aquela exposta por Derrida. Em nosso trabalho, utilizamos este termo para definir o processo de interrogação das “verdades” patriarcais expostas nos textos selecionados.

da memória, a vida de sete perfis femininos durante o período da Revolução Farroupilha, no Rio Grande do Sul do século XIX.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para Massaud Moisés, é difícil traçarmos o limite exato entre autobiografia e memória uma vez que, em ambas, ocorre um extravasamento do “eu”. Normalmente, as mulheres registravam seu dia-a-dia em diários íntimos cuja prática, segundo Michelle Perrot, era recomendada às moças por seus confessores e, mais tarde, por seus pedagogos, “como um meio de controle de si mesmas” (PERROT, 2005: 35). Para não terem seus segredos revelados, muitas delas destruíram seus cadernos, temendo a ironia e/ou a incompreensão de seus herdeiros. Afirma Perrot que a “imagem das mulheres ateando fogo em seus cadernos íntimos ou em suas cartas de amor na noite de sua vida sugere a dificuldade feminina de existir de outra forma além do fugaz instante da palavra e, conseqüentemente, a dificuldade de reencontrar uma memória desprovida de traços” (PERROT, 2005: 37).

Registrando a memória do privado, muitas vezes voltada para a família e/ou para a vida íntima, mulheres, por meio desse tipo de registro, firmavam a sua identidade, ganhando o mundo da palavra em épocas que a elas era destinado o silêncio. Nesse contexto, “a memória das mulheres é verbo” (PERROT, 2005:40), representa, pois, o discurso dos deserdados que, embora inferiorizado, pode rememorar o cotidiano. Essa situação será encontrada em *A casa das sete mulheres*, objeto de nosso trabalho. Essa obra, de Leticia Wierzchowski, reproduz, tanto na linguagem romanesca quanto na minissérie televisiva brasileira homônima, apresentada pela Rede Globo, no ano de 2003, a representação da coragem feminina que, por meio da escrita, subverte o discurso hegemônico de uma ordem patriarcal dominante. Nessa narrativa, tomando a palavra (seja a Autora, seja a personagem Manuela), o sujeito feminino desafia o silêncio a ele imposto e resgata a força da mulher que reescreve a história, propondo, a partir dessa atitude, a tomada de consciência sobre a importância do feminino (com seu olhar e experiências diferenciados) nos mais diferentes contextos, como se verá neste estudo.

ENTRE O ROMANCE E A TELEVISÃO

Leticia Wierzchowski é uma escritora gaúcha que tem, entre as suas publicações, a obra *A casa das sete mulheres*. Nesse romance, a Autora, mesclando realidade e ficção, desenvolve um romance histórico⁵, aos moldes de *O tempo e o vento*, de Érico Veríssimo, sobre a Revolução Farroupilha, tendo como cenário o Rio Grande do Sul, no século XIX. Embora a obra em questão esteja repleta de passagens masculinas, frias, envoltas em sangue e morte, o texto relata, por outro lado, a guerra sob uma perspectiva feminina a partir de uma visão intimista desenvolvida na forma de um diário escrito pela personagem Manuela. A esse respeito, afirma Silva que

“Leticia Wierzchowski, na obra *A casa das sete mulheres*, permite ao leitor conhecer e reconhecer aspectos característicos da região sul do Brasil, mais especificamente do Rio Grande do Sul, a partir da Revolução Farroupilha e, principalmente, dos relatos originados com base nesse evento segundo a história oficial e ficcional construída no discurso das personagens femininas, as quais retratam as mulheres que viveram em meio a esse conflito na primeira metade do século XIX, manifestando aspirações, sensações e vivências presentes em suas rotinas durante a guerra” (SILVA, 2009: 13,14).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

O olhar das mulheres sobre a batalha, a vida e a morte se faz perceber nesse romance. Será a própria Autora quem dirá, em entrevista na internet, que *A casa das sete mulheres* surgiu da leitura de *Os varões assinalados*, de Tabajara Ruas, que contava a Revolução Farroupilha sob o ponto de vista dos grandes Caudilhos Republicanos. Dessa leitura, surge a ideia de contar a história pelo seu avesso, por um prisma diferenciado – o das mulheres (in: http://www.wmulher.com.br/print.asp?id_mater=1516&canal=mulheres). Continuará a Autora afirmando que, para ela, o romance *A casa das sete mulheres* “é como uma daquelas bonecas russas, que estão dentro uma da outra, e a gente vai abrindo e abrindo e sempre encontra mais uma bonequinha” (in: <http://www.novacultura.de/0204mulheres.html>). Assim ela define a estrutura textual dessa obra que traz uma história dentro da outra, ou seja, cada personagem feminina tem seu próprio drama, com um enredo completando outro. Serão dez capítulos, assim como foram dez os anos de confrontos da guerra. De qualquer forma, a consciência histórica, ligada à memória coletiva, estará presente tanto no texto romanesco quanto na minissérie televisiva, isso porque tal sentimento se mantém, como afirma Silva, “nas narrativas que utilizam fatos passados em seus enredos e detém sentimentos comuns presentes nos indivíduos, transitando entre o passado permeado de lutas e o presente minado de desafios, muitos dos quais ainda relacionados a esse mesmo passado” (SILVA, 2009: 03).

Ao focalizar a narrativa histórica sob uma perspectiva feminina, Wierzchowski possibilitará a percepção de que a escrita realizada por mulheres personifica heranças sociais, literárias e culturais tanto do silenciado quanto do dominador em um contexto regido pelo falocentrismo.

Na obra em questão, seus dez capítulos constitutivos estarão entremeados pelos “Cadernos de Manuela”. Assim, a representação das personagens será mediada por Manuela, por meio de seu diário. Essa estrutura textual utilizada pela Autora concederá a esse romance, considerado tradicional, um caráter inovador pois, por meio da escritura, Wierzchowski recontará um dos fatos históricos sul-rio-grandense, possibilitando uma visão renovada dos acontecimentos. É a partir do espaço privado, pela narrativa intimista de um diário, que a mulher chegará ao espaço público – a Revolução.

⁵. Dentre as influências literárias de Leticia Wierzchowski encontra-se o escritor Érico Veríssimo. Assim como em *O tempo e o vento* há uma saga histórica, em *A casa das sete mulheres* essa saga se dá no percurso da Revolução Farroupilha, mostrando, entre outras questões, o olhar feminino sobre a guerra e a mudança física e psicológica das personagens no decorrer dos dez anos de confronto.

No universo do romance construído pela Autora, a casa assumirá um papel importante. É de dentro dela que ocorre a trama de sete mulheres, e esta casa estará, ainda, à mercê de um pampa sangrento e belicoso. Assim, se a casa representa o universo feminino no contexto da obra, o pampa retrata o universo masculino em um vasto campo de batalha e negociações políticas. Dessa forma, *A casa das sete mulheres* aponta para dois polos guerreiros: o da guerra revolucionária e o da “guerra” pela vida empreendida com bravura pelas sete mulheres que dão título ao romance. Dirá a Autora: “A força motriz desse épico são as gentes, os agentes da



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

revolução, aqueles que lutaram nos campos de batalha, e aqueles que esperaram nas estâncias, defendendo suas propriedades e seus filhos" (in: <http://www.novacultura.de/0204mulheres.html>). E em comentário à obra, Tabajara Ruas afirmará:

"Somente um talento literário instintivo e visceral poderia conduzir essa narrativa claustrofóbica e íntima com o sopro épico que varre as páginas do livro. As mulheres daquela casa viviam naturalmente na expectativa das notícias da guerra, que demoravam e eram lentas como as estações que se sucediam. Cartas, recados, bilhetes escritos às pressas trazidos por solitários mensageiros com meses de atraso não bastavam para redimir da solidão [...]. Para contar essa história, Leticia transpõe todas as fronteiras. História e ficção, realidade e fantasia, o natural e o sobrenatural se interpenetram no cotidiano das sete mulheres, cada dia mais violento e sufocante e imutável" (*Trecho da orelha da obra*).

Transformado em minissérie pela Rede Globo de Televisão, apresentada entre [7 de janeiro](#) e [8 de abril](#) de [2003](#), totalizando 52 [capítulos](#) escritos por [Maria Adelaide Amaral](#) e [Walter Negrão](#), com colaboração de [Lúcio Manfredi](#) e [Vincent Villari](#), o romance de Leticia sofreu alterações e contou com uma trilha sonora que teve, entre seus/suas intérpretes, Adriana Mezzadri e, como compositor, Marcus Viana. A direção ficou a cargo de [Teresa Lampreia](#), com direção geral de [Jayme Monjardim](#) e Marcos Schechtmann.

A minissérie apresentou [Eliane Giardini](#), [Camila Morgado](#), [Samara Felippo](#), [Mariana Ximenes](#), [Daniela Escobar](#), [Nívea Maria](#) e [Bete Mendes](#) como as sete mulheres, e ainda [Thiago Lacerda](#), [Giovanna Antonelli](#) e [Werner Schünemann](#), como os grandes heróis da [Revolução Farroupilha](#), vivendo seus personagens figuras verídicas, que complementaram a história do país, sendo os mesmos, grandes ícones nacionais.

Ao final da história, depois de tantas mortes, Manuela (uma das sete mulheres da trama) será a única personagem que sobreviverá. Assim, cinquenta e cinco anos após a Revolução Farroupilha, com sua voz madura e envelhecida pelos anos, ela fará a tessitura das vidas das pessoas com quem conviveu à medida que tecerá a própria narrativa por meio de seu diário, um dos gêneros discursivos mais utilizados por mulheres no decorrer do século XIX, contexto em que as personagens de Leticia Wierzchowski estão inseridas. Para Helena Parente Cunha, a mulher, em virtude de ter sido destinada ao âmbito do privado, desenvolveu esse discurso narrativo confessional, muitas vezes de queixa ou de revolta. Assim, em seu diário, Manuela explanará essas queixas em forma de críticas sobre a guerra: "Por que se lutava e por que se morria? Nunca hei de sabê-lo. E nenhum regime sob o céu me haverá de justificar esta guerra" (WIERZCHOWSKI, 2002: 267). A esse respeito, dirá Silva:

"Manuela, sobrinha do General Bento Gonçalves, subverte o discurso hegemônico patriarcal, contrariando às demais, na medida em que expõe seus sentimentos, angústias e discordâncias durante os dez anos de guerra, relacionados à família, ao confronto ou mesmo à sociedade da época. Seus relatos, sob a forma de um diário, transmitem ao leitor impressões muito pessoais, mas perfeitamente relacionáveis às demais mulheres, já que os diálogos ocorridos entre as moradoras da estância muitas vezes demonstravam suas insatisfações" (SILVA, 2009: 11).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ainda sobre o diário (do latim *diariu(m)*) - obra em que se registram, diária ou quase diariamente, acontecimentos, impressões, confissões, será dele que Manuela se utilizará como forma de trabalhar sua movimentação interior que, como diria Cláudia Castanheira, "alternadamente emerge e submerge, subvertendo momentaneamente sua realidade pelo resgate das lembranças" (in *Água viva*, nº1, ano1, p.48). Essas lembranças serão recorrentes em Manuela. Em leitura a seus cadernos, já no fim da Revolução, ela dirá: "Eu os lia como se não tivessem saído das minhas mãos, linhas traçadas por outra mulher, uma que acreditava no amor, no futuro. Não eu, moça sem horizontes, inundada de saudades que nunca haveriam de se aplacar" (WIERZCHOWSKI, 2002: 477).

Embora obrigadas a uma vida de reclusão, as mulheres que viviam na casa à beira do Rio Camaquã não eram derrotistas. Elas se socializavam orientadas por D. Ana e D. Antônia que procuravam manter a família unida por meio de manobras variadas. Eram, por isso mesmo, "guerreiras", mas não com a semântica bélica que essa palavra pode conotar. Guerreiras porque tentavam afastar o medo e o desencanto das mulheres que ali moravam; guerreiras porque as faziam acreditar, a cada dia, na vida, dando-lhes apoio emocional; guerreiras, ainda, porque dirigiam corajosamente todas as questões administrativas da casa, assumindo toda a responsabilidade na ausência dos homens:

"As duas regiam a vida da família, com manobras dignas de uma batalha. Lutavam contra o horror daquela guerra, com todas as forças. Dia após dia, D. Ana e D. Antônia nos roubavam das garras do medo e do desencanto, e nos protegiam naquela redoma de paredes caiadas, onde para tudo havia um horário e uma norma, menos para a desesperança.

- Quando uma mulher desacredita, está tudo perdido.

Era isso que dizia D. Antônia.

E foi isso que aprendi naqueles dez anos que passamos juntas, esperando" (WIERZCHOWSKI, 2002: 155 , 156).

A coragem frente aos acontecimentos deverá ser preservada entre essas mulheres e será uma das marcas desses perfis femininos afeitos à espera e à dor emocional, já que não tinham outra opção, considerando a época em que viveram. Enfim, nessa relação entre o real e o ficcional, Wierzchowski proporrá a análise tanto da mulher-observadora como da mulher – participante que se encontra envolvida nas situações e decisões derivadas da Revolução. Tais questões podem ser vislumbradas no decorrer da narrativa e nas linhas dos "Cadernos de Manuela". Talvez seja por esse tom fortemente intimista, confessional que o diário, enquanto marca de um gênero cultivado principalmente pelo feminino, tenha sido considerado, por tanto tempo, uma tipologia textual menor.

Em tempos de isolamento, Manuela sobreviverá às intempéries escrevendo e, com essa ação, demonstrará seu posicionamento subversivo. É em seu diário que ela transcreverá seus



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pensamentos e estados de alma. Nele, assim como em todo romance, estará delineada a ideia de que a guerra pela vida é melhor que a guerra pela morte e de que a mulher do pampa precisa ser forte para suportar e sobreviver às adversidades e à espera. Dirá Manuela:

“Sim, sempre os homens se vão, para as guerras, para as suas lides, para conquistar novas terras, para abrir os túmulos e enterrar os mortos. As mulheres é que ficam, é que aguardam. Nove meses, uma vida inteira. Arrastando os dias feito móveis velhos, as mulheres aguardam... Como um muro, é assim que uma mulher do pampa espera pelo seu homem. Que nenhuma tempestade a derrube, que nenhum vento a vergue, o seu homem haverá de necessitar de uma sombra quando voltar para a casa... Minha avó Perpétua dizia isso, disse-nos isso muitas vezes ao contar das guerras que meu avô lutara. É a voz dela agora que ecoa nos meus ouvidos (WIERZCHOWSKI, 2002: 72).

A força das mulheres da casa à beira do Camaquã é emocional e não física. Por isso, não é o discurso do homem que repercute nelas, mas sim o da avó - a voz que resistiu ao tempo e se fez lembrar e ecoar na memória das demais personagens femininas da obra, redirecionando seus olhares e reavaliando o papel feminino no ambiente social. Essa força silenciosa (mas nem por isso menor) presente nesses perfis femininos é mais afeita à realidade das mulheres do século XIX, por isso foi escolhida pela Autora para caracterizá-las.

Entre rezas e rosários, as mulheres, na casa à beira do Camaquã, esperam. É a coragem delas frente às adversidades que as fazem “viver, de algum modo” (WIERZCHOWSKI, 2002: 304), valorizando o princípio da honra. Entre uma carta e outra, leitura essa compartilhada entre todas elas, cada uma desempenhava seu papel. De Caetana, diz a narradora: “De certa forma, era uma espécie de general sem divisas nem tropas que enfrentava dezenas de pequenas pelejas por dia” (WIERZCHOWSKI, 2002: 405). De D. Antônia, encontramos: “Era o esteio daquela gente, sabia disso. Sabia que Bento esperava isso dela, onde quer que estivesse. Ela não tivera filhos, mas tinha aquelas irmãs, as sobrinhas, a cunhada e os meninos. Precisava cuidar deles” (WIERZCHOWSKI, 2002: 430). Assim como essas duas personagens femininas, as demais também realizavam sua função em silêncio, sem choro, e porque não dizer com bravura: “A sobrinha [Manuela] sofria em silêncio, fiel ao código das mulheres do pampa: ali não se choravam lágrimas vãs, não se lanhava o rosto; ali, vencia-se a vida dia após dia, com dignidade, fé e trabalho” (WIERZCHOWSKI, 2002: 360).

Tanto no romance quanto na minissérie televisiva, é a partir de um espaço privado que as mulheres analisam os acontecimentos do mundo público, mediadas pela autoridade narrativa de Manuela. É de dentro da casa que as mulheres tecerão suas críticas, seus comentários sobre a guerra. Em sua tessitura textual, Manuela nos relatará que, na ausência dos homens, cabia a elas a administração da casa e dos bens da família o que implicava na manutenção da propriedade - papel que D. Antônia executará com competência: “Faltava pouco para o jantar. D. Antônia examinava os papéis da venda de uma ponta de gado. Estava séria. A guerra ia empobrecendo-os lentamente, as coisas já não eram como antes. Agora trabalhavam para manter as terras, quase nada sobrava, e, às vezes, chegava mesmo a faltar. Mas sempre dava-se um jeito” (WIERZCHOWSKI, 2002: 295).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Entre os afazeres domésticos, a administração dos bens da família e as notícias sobre os horrores da guerra, uma das questões observadas nesses perfis femininos era o valor concedido à maternidade. É com desvelo, por exemplo, que Perpétua cuidará de seus filhos, valorizando mais a vida que a luta.

A questão da maternidade foi, desde o início dos tempos, um diferencial entre homens e mulheres. Segundo Rose Marie Muraro, “a inveja primitiva que o homem tinha da procriação [...] é exorcizada pela iniciação dos rapazes. Estes são afastados de suas mães na puberdade e renascem de maneira ritual para o mundo masculino” (MURARO, 1995: 65). Segundo a pesquisadora Cristina Stevens, “apesar de não se conhecer quando a espécie humana descobriu o papel do homem na procriação, foi essa consciência que fez surgir no homem a necessidade de controlar a fecundidade da mulher e sobretudo a legitimidade do 'produto final' que seria o herdeiro da terra, agora também já tornada propriedade do homem” (in *A Mulher na Literatura* - vol.9, p.195).

De acordo com os princípios da sociedade patriarcal e a ótica religiosa ocidental, o papel da mãe está relacionado à imagem de Maria – “pura, assexuada, bondosa, aquela que é capaz de sacrificar-se constantemente, vivendo em função da família” (FERREIRA, 2002: 208). Essa naturalização do amor materno será responsável pela imposição, às mulheres, de um modelo de abnegação e resignação próximo de uma santa. Tal ideologia também representa uma forma de dominação.

A maternidade estará diretamente associada às questões da virgindade tão resguardada na sociedade patriarcal. Em *A casa das sete mulheres*, embora haja um discurso de preservação da castidade, teremos exemplo de transgressão desse princípio em Mariana. Apaixonada por João Gutierrez, Mariana se deixa envolver pela paixão, ficando grávida de João. A atitude dessa personagem bem pode simbolizar uma reação à repressão e ao tempo de espera a que ela foi submetida. Mariana transgride o código social em que foi criada ao se entregar a um homem, e mestiço. Incompreendida pela mãe, essa personagem amadurecerá por meio do sofrimento a ela impingido. Entretanto, mesmo com a ausência do apoio materno, Mariana não se dobrará frente às adversidades. Ela irá parir, heroicamente, seu filho em casa de D. Antônia:

“Agora a dor começou. Nunca viu o mar, mas recorda a descrição que o italiano Garibaldi fez dele certa vez. Essa dor deve ser como a maré. Vem em ondas. Mas aumenta cada vez mais. Uma dor quente. Ela sente que o corpo abre passagem para o filho, que os ossos se deslocam, que uma força interna empurra tudo para baixo. Não consegue manter as pernas fechadas. Não consegue pensar. Talvez apenas recorde o rosto de João. O rosto de João flutuando naquele mar de dor. E a vontade de ver o seu filho. A vontade atroz de segurá-lo, de libertá-lo daquele ninho de carne” (WIERZCHOWSKI, 2002: 440).

Também será na estância de D. Antônia que Mariana criará o filho e esperará pelo retorno de João, mostrando, por meio de suas escolhas e atitudes, que determinados comportamentos considerados ideais devem ser questionados e contestados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Enfim, sete são as mulheres residentes na casa à beira do Camaquã: D. Ana, Maria Manuela, Caetana, Perpétua, Rosário, Mariana e Manuela. Delas, Manuela desempenhará o papel mais importante na trama. Seguindo seus próprios princípios, essa personagem terminará seus dias sozinha, sendo a única sobrevivente ao final da obra. Dirá ela: “Havíamos vivido a História, e seu gosto era amargo, no final” (WIERZCHOWSKI, 2002: 499).

Mesmo terminando solitária, Manuela preservou sua própria vontade, mais ainda, relatou a experiência passada (sendo porta-voz da vida privada em um dado momento da História), não deixando que, no teatro da memória, as mulheres com quem conviveu fossem esquecidas, se tornando simples sombras. Utilizando do fruto proibido da escrita, essa personagem relatou a sua revolta contra a condição e o lugar que a família e a sociedade lhe impuseram. Em seus “Cadernos”, partindo de suas lembranças, ela fixou identidades por meio de uma atitude subversiva apresentada tanto no romance de Wierzchowski quanto no espaço televisivo. Sendo assim, no romance e na televisão, essa personagem demonstrou que era possível buscar transformação, voltando-se contra sistemas de poder existentes. Afinal, como afirma Showalter, “a conquista do espaço feminino acontecerá [...] na medida em que a mulher assumir seu discurso e, conseqüentemente, realizar uma arte e uma crítica centradas na figura feminina, de modo que ela adquira visibilidade e voz, subvertendo o silêncio milenar a que sempre foi submetida” (apud ZINANI, 2006: 25). Essa voz silenciada repercutiu e ganhou contornos na minissérie da Rede Globo, em 2003, comprovando, mais uma vez, que a mídia influencia contextos sociais; reordena percepções e transforma modos de pensar e de agir dos seres humanos, posicionando-se de forma ideológica.

CONCLUSÃO

Como se viu no presente estudo, a análise crítica e gendrada do papel do feminino, a partir das memórias de Manuela, seja no romance ou na televisão, denota a necessidade de se fazer uma revisão de princípios impostos pelo patriarcado que foram naturalizados pela mulher, estabelecendo, assim, uma nova postura crítica que possibilite a escritura de um novo capítulo na História sobre o feminino. Dirá Judith Fetterley que essa nova direção aponta para o autoconhecimento; afinal, consciência é poder. Nesse sentido, a crítica feminista pode ajudar na construção de uma nova perspectiva do feminino exorcizada da mente masculina que tem sido implantada em cada uma de nós, bem como pode auxiliar na descoberta/redescoberta de uma voz silenciada durante muito tempo mas que, agora, não se deixará quedar - a voz da mulher. A literatura de gênero bem pode contribuir com essa questão, pois ela “busca uma representação que ressalte aquilo que é diferente, distinto na mulher, como forma de construir uma identidade própria silenciada pelo patriarcalismo dominante...” (SILVA, 2009: 14). A mídia, com o seu poder de persuasão, também pode cooperar com essa conquista uma vez ela consegue influenciar a vida do ser humano. Nesse sentido, o espaço televisivo pode ser um caminho que garanta visibilidade à luta das mulheres, assegurando-lhes um meio de reivindicar seus direitos, convidando, por fim, seus ouvintes, “a um esforço de refletir a possibilidade de subverter e deslocar as noções naturalizadas e reificadas do gênero que dão suporte à hegemonia



masculina e ao poder heterossexista" (BUTLER, 2008: 60). Considerando que os espaços midiáticos, de forma estratégica, configuram-se como poderosos formuladores e criadores de opiniões, valores e subjetividades, eles bem podem, também, contribuir com a formação de identidades. Nesse sentido, acreditamos que a veiculação da minissérie *A casa das sete mulheres* contribuiu, ainda que não intencionalmente, com os estudos de gênero, pois apresentou facetas diferenciadas do feminino, levando o telespectador a repensar sua visão/concepção do que seja uma mulher⁶, apregoando que é preciso adquirirmos igualdade, valorizando as diferenças.

⁶ A expressão "o que é uma mulher" é tomada, de empréstimo, do título da obra *What is a woman?*, de Toril Moi.

BIBLIOGRAFIA

Água viva: revista de estudos literários (2002), nº1, ano1.

"A influência da mídia na sociedade"(2011): <http://despierta-brasil.blogspot.com/2010/06/influencia-da-midia-na-sociedade.html>. Consultado: 19/12/2011.

BUTLER, Judith (2008): *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

FERREIRA, Silvia Lucia & NASCIMENTO, Enilda Rosendo (orgs.) (2002): *Imagens da mulher na cultura contemporânea*, NEIM/UFBA, Salvador.

GONÇALVES, Pauliana Freitas (2008): "A influência da televisão na vida das pessoas": www.redepsi.com.br/portal/modules/smartsection/print.php?itemid=1077. Consultado: 19/12/2011.

MOI, Toril (1995): *Sexual/textual politics: feminist literary theory*, Routledge, London/New York.

MURARO, Rose Marie (1995): *A mulher no terceiro milênio*, Rosa dos Tempos, Rio de Janeiro.

PERROT, Michelle (2005): *As mulheres ou os silêncios da história*, EDUSC, São Paulo.

SAMARA, Eni de Mesquita (1997): "O discurso e a construção da identidade de gênero na América latina", In: SAMARA, Eni de Mesquita & SOIHET, Rachel & MATOS, Maria Izilda de, *Gênero em debate: trajetória e perspectivas na historiografia contemporânea*, EDUC, São Paulo, (11-51).

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da & SANTOS, Suely Emilia de Barros (2011): "O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade":



www.abrapso.org.br/siteprincipal/imagens/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%e%20a%20%20. Consultado: 19/12/2011.

SILVA, Raquel Holstein da (2009): "A representação da identidade feminina na obra *A casa das sete mulheres*, de Leticia Wierzchowski": <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/mafua/article/viewFile>. Consultado: 22/05/2009.

SOIHET, Rachel (1997): "História, mulheres, gênero: contribuições para um debate", In: Aguiar, Neuma, *Gênero e ciências humanas: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres*, Rosa dos Tempos, Rio de Janeiro, (95-114).

STEVENS, Cristina M. T. (2002): "No princípio era a mãe. A maternidade na literatura inglesa" In: *A mulher na literatura* - vol.9, Editora UFSC, Santa Catarina.

WARHOL, Roby R. & HERNDL, Diane Price (1997): *Feminisms: an anthology of literary theory and criticism*, Rutgers University Press, New Brunswick/New Jersey.

WIERZCHOWSKI, Leticia (2002): *A casa das sete mulheres*, Record, Rio de Janeiro/São Paulo.

_____ <http://www.novacultura.de/0204mulheres.html>. Consultado: 13/04/2004.

_____ http://www.wmulher.com.br/print.asp?id_mater=1516&canal=mulheres. Consultado: 13/04/2004.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PIONERAS DE LA IMAGEN Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE GÉNERO: UN RECORRIDO POR LA (DES)MEMORIA VISUAL

Rodríguez Garcia, Estela
stella_stellae@yahoo.es

Sellés, Magdalena
magdasq@blanquerna.url.edu

Grupo de investigación "Comunicación y Construcción de Género"
Departamento de Comunicación Audiovisual
Facultad de Comunicación Blanquerna
Universitat Ramon Llull

RESUMEN:

La comunicación que les presentamos parte de la constatación de la falta de memoria y referentes sobre la genealogía de las mujeres cineastas. Pretende revisar la historiografía actual haciendo visible la biografía y filmografía de las mujeres que fueron cineastas a los inicios de la Historia del Cine Español, haciendo un recorrido por la situación histórica que deshizo esta incipiente profesión debido a las construcciones sociales de género imperantes en la época. Las mujeres han sido profesionales de la industria del cine desde sus inicios, pero su aportación a la memoria visual no ha sido incluida en el patrimonio cultural mundial. Analizaremos las causas de esta invisibilización, daremos valor a su trabajo y reivindicaremos su impacto artístico y documental en el mundo del cine, trayectorias que han ido de la mano de los cambios históricos y las construcciones sociales de género de finales del siglo XIX y principios de los XX.

PALABRAS CLAVE:

Industria cinematográfica, mujeres cineastas pioneras, patrimonio cultural audiovisual, memoria, construcción social de género



PIONERAS DE LA IMAGEN Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE GÉNERO: UN RECORRIDO POR LA (DES)MEMORIA VISUAL



1. Entrada del estudio de Anaïs Tiffon en la Rambla

Iniciaremos nuestro recorrido con el recuerdo de un evento social y cultural que sucedió en la ciudad de Barcelona: la presentación del invento del cinematógrafo de los Lumière el 10 de diciembre de 1896 en la sala de la fotógrafa francesa afincada en Barcelona, **Anaïs Tiffón Casan** y su marido, el fotógrafo Antonio Fernández—conocidos como “los Napoleón”— que regentaban el estudio situado en Rambla de las Flores, n.º 17 de Barcelona (el hoy conocido “Frontón Colón”)⁷¹⁰. El afán de Anaïs por divulgar el cinematógrafo, hizo que convirtiera su estudio en la primera sala de proyección de la ciudad⁷¹¹, y ella, en la primera empresaria que apostó por la nueva era de la imagen en Barcelona⁷¹². En esta ciudad se rodaron las primeras tomas de autores reconocidos como Promio y Jean Claude Villemagne—operadores de los Lumière en Cataluña y Valencia—, Fructuós Gelabert y Segundo de Chomón⁷¹³, que mostraron escenas costumbristas de la última década del siglo XIX y la primera del siglo XX⁷¹⁴, desatando la fiebre del descubrimiento del nuevo invento que revolucionaría el panorama visual en Europa y América⁷¹⁵. Transcurrían nuevos tiempos de innovación tecnológica y de

⁷¹⁰ Cerdán, Josexo (1995). “La sala Napoleón”. Actas del IV Congreso de la AEHC (Asociación Española de Historiadores del Cine), Cuadernos de la Academia, nº2. P.49-62.

⁷¹¹ En el 15 de mayo de 1896 se efectúa la primera exhibición pública del cinematógrafo en España. Fue en Madrid, en los bajos del Hotel de Rusia, en la confluencia de la Carrera de San Jerónimo y Ventura de la Vega.

⁷¹² Colita; Nash, M. *Fotógrafas pioneras a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006. Esta investigación surgió de la curiosidad de la fotógrafa Colita, que comenzó planteándose el concepto de “tabula rasa”: ¿Quién recuerda a las fotógrafas pioneras? ¿Dónde están sus fotografías? ¿Cuál es mi genealogía, mis antecedentes en la profesión? Para ello, buscó la complicidad de la historiadora Mary Nash y de las ayudantes de investigación, Estela Rodríguez y Meritxell Benedí. Los primeros pasos en 1999, dieron sus frutos años más tarde—por ausencia de apoyo institucional—hasta que en 2006 se consiguió exponer en el Palau Robert de Barcelona una parte de la investigación. En este artículo nos planteamos también por qué cada cineasta comienza con la desazón de parecer ser “la primera” que lucha por ejercer esta profesión. La falta de memoria en su genealogía incrementa esta sensación de invisibilidad, que revierte en una ausencia de referentes en el quehacer creativo de las cineastas y en las investigaciones nacidas de los estudios visuales y la historia del arte/cine.

⁷¹³ Porter, Miquel (1977) *Breu història del cinema primitiu a Catalunya*. Mataró: Ed.Robrenyo

⁷¹⁴ La primera proyección del “Cinematógrafo Napoleón” se hizo el 10 de diciembre de 1896 y tuvo tanto éxito que abrieron otras salas por la ciudad hasta su cierre en 1910, por la gran competencia de otros exhibidores. González, Palmira (1995). *La llegada del cine a Barcelona y las primeras salas de proyección (1896-1990)*. Revista d'ART. Barcelona: Dept d'Història de l'Art-Universitat de Barcelona; Gubern, Roman (1998). *Historia del Cine (ampliada)*. Barcelona: Editorial Lumen

⁷¹⁵ Caparrós, JM (1996-1998). *Cine español. Una historia por autonomías*. II vol. Barcelona: Ediciones UB; Aranda, Daniel; Esquirol, Meritxell; Sánchez-Navarro, Jordi (eds) (2009). *Puntos de vista: una mirada poliédrica a la historia del cine*. UOC-Universitat Oberta de Catalunya.



vanguardia en todas las artes plásticas, y las artes visuales no quedaron atrás, mostrando una sociedad industrializada que apostaba por el desarrollo de las ingenierías y técnicas aplicadas a la aún incipiente industria visual⁷¹⁶.



2. Fotografías de Anaís Napoleón

⁷¹⁶ Sobre las íntimas relaciones entre la fotografía y el cine nos habla Ignacio Ortega: "Así Peter Mark Roget llegó en 1824 a la conclusión de que todo movimiento se podía descomponer en una sucesión de imágenes fijas. Gracias a él, los fotógrafos de la segunda mitad del siglo XIX se dedicarán a investigar en la creación de distintos aparatos que irán perfeccionando hasta conseguir esa sensación o ilusión de movimiento. El primer aparato que incorporó una película de fotogramas continuados fue el *kinetoscopio*, creado por Thomas Alva Edison. La única diferencia de este invento con el cine es que la película no se proyectaba; la película se veía a través de un visor para una sola persona tras introducir una moneda. Esto no hizo posible que se convirtiera en un fenómeno de comunicación de masas, sólo se quedó en un aparato de entretenimiento. Aun así, fue el primer paso hacia el cine, sólo faltaba proyectarlo. Es lo que consiguen los hermanos Lumière al crear el cinematógrafo en su fábrica de placas fotográficas de Lyon, en 1894. Ante semejante descubrimiento los Lumière sólo lo mostraron a sus conocidos puesto que pensaban que no le interesaría a nadie", en Ortega Campos, Ignacio (2005). *Crónica Social del Cine en Almería (1896-1936)*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja.



3. Negocio fotográfico de Anaïs y su marido (1851)

En estos tiempos de cambio e innovación las mujeres empezaron a profesionalizarse⁷¹⁷ en ámbitos que antes no habían alcanzado por la construcción de género imperante en el siglo XIX, que las designaba el papel de "ángel del hogar"⁷¹⁸. Pero tal y como se ha desarrollado en otros estudios, las nuevas técnicas visuales incorporaron un mayor número de profesionales de las que la historiografía general ha reflejado (Colita, Nash: 2006⁷¹⁹). Estos nuevos oficios se fueron incrementando con el comienzo del siglo XX, rompiendo los moldes de las construcciones sociales y de género imperantes, pero a pesar de ello la historiografía al uso no se ha ocupado de resaltarlo hasta muy reciente fecha.

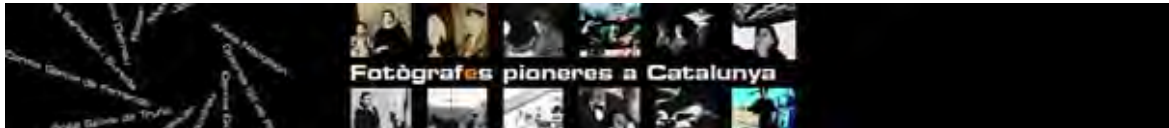
⁷¹⁷ Roseblum, Naomi (1994). *A History of Women Photographers*. N.Y: Abbeville Press.

⁷¹⁸ Nash, Mary (2004). *Mujeres en el mundo*. Madrid: Alianza; Birulés, Fina (1995). *El género de la memoria*. Pamplona: Pamiela; Bock, Gisela (2001). *Las mujeres en la historia de Europa*. Barcelona: Crítica.

⁷¹⁹ En este estudio se pudo constatar cómo las colecciones particulares desvelan secretos importantísimos, que también hay que "saber ver". El nombre de Anaïs Napoleón era conocido en los especialistas la historia del cine, pero no se había tomado en cuenta que Anaïs no tenía por qué ser la "ayudante de su marido", el fotógrafo. A partir de esta primera difusión de la obra de las fotógrafas pioneras, algunas historiadoras se interesaron por su figura. (ver: María de los Santos García Felguera. *LOCVS AMOENVS* 8, 2005-2006, 307 – 335. Recurso online: <http://ddd.uab.cat/pub/locus/11359722n8p307.pdf> -consulta 10/09/2011-)



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



4. Exposición "Fotógrafas Pioneras en Cataluña", 2006.

En el caso de las fotógrafas, pudimos ver que no eran mencionadas en la conexión con la prehistoria de la fotografía, y por ello se planteó recuperarlas a través de la búsqueda en colecciones públicas y también en archivos de coleccionistas privados, que a menudo atesoran muchas de estas fotografías. Anais Tiffon apareció en una tarjeta de visita de un coleccionista, mostrando el caso de tantos negocios regentados por matrimonios. En los últimos años se ha ido escribiendo más sobre el esfuerzo de "los Napoleón" en la divulgación de las nuevas técnicas; de Anais se recupera su activo papel en la promoción en el nuevo Cinematógrafo a través de una anécdota recuperada por J.Torras i Comamala:

"Fue ella quien programó tales filmes y era ella quien tijera en mano cortaba las escenas algo atrevidas. Todas las películas del cinematógrafo Napoleón las visionaba ella antes de su proyección pública"⁷²⁰.

Como veremos en adelante, las nuevas técnicas visuales (en la fotografía y los inicios del cine mudo) atrajeron un número significativo de mujeres que irán conociendo y experimentando las nuevas posibilidades expresivas y técnicas con alma de alquimistas e ingenieras, conjugando muchas de las veces las funciones de gestión, producción, guión, distribución y exhibición. Algunos manuales nos hablan de ejemplos del panorama internacional en los inicios de la industria del cine, que nos permiten establecer los primeros pasos de la genealogía de la profesión. Se suele citar la figura de la considerada la primera cineasta **Alice Guy**⁷²¹ (con su filme "La Fée aux Choux", de 1896), junto con la americana **Lois Weber**⁷²², la francesa **Germaine Dulac**⁷²³, y continuando con los primeros pasos del cine sonoro, cuando se hicieron innovaciones técnicas y creativas—**Dorothy Arzner**⁷²⁴ en 1929 tuvo la idea de colgar un micrófono de una caña de pescar para seguir a los actores, inventando así "la percha" para grabar el sonido de las interpretaciones—. Otra de las figuras remarcables, por dejar su impronta

⁷²⁰ J. Torras (2002). Viaje sentimental por los cines de Barcelona. Barcelona: Parsifal, p. 220-221, Citado por María de los Santos García Felguera, opus cit, p.318)

⁷²¹ Saint-Mandé, 1 de julio de 1873 – Mahwah, Nueva Jersey, 24 de marzo de 1968. Se recogen 350 títulos como directora: <http://www.imdb.com/name/nm0349785/>

⁷²² Pennsylvania,13 de junio de 1881 – Los Angeles,13 de noviembre de 1939. Considerada la primera norteamericana cineasta: <http://www.imdb.com/name/nm0916665/>

⁷²³ Amiens, 1882 - París, 1942. <http://www.imdb.com/name/nm0241273/>

⁷²⁴ San Francisco, 1897-La Quinta, California, 1979. <http://www.imdb.com/name/nm0002188/>



en la innovación técnica y estética y por su controvertida biografía, fue **Léni Riefenstahl**⁷²⁵ (Sellès, Magda: 2004).

La segunda guerra mundial dejó en un segundo plano a todas estas profesiones; la industria del cine tanto en Hollywood como en Francia e Italia realizaban el gran mito de la figura del director-estrella y la actriz-estrella⁷²⁶, perpetuando con la fuerza de los *mass media* las construcciones de género de mediados de s. XX y dejando en el olvido todo el legado de las mujeres que habían sido profesionales del cine⁷²⁷. Plantearnos qué queda de la memoria de la riqueza creativa de estas mujeres en el panorama cinematográfico mundial sin tener en cuenta las construcciones de género que imperaron tras la Guerra Mundial nos harían remarcar sus aportaciones al mundo del cine desde la excepcionalidad y la anécdota. Sin embargo, y remitiéndonos a los manuales especializados sobre el tema, un grupo bastante numeroso de directoras se abrió camino antes de esa fecha a nivel mundial y en Europa, pero la transmisión de su oficio no ha llegado hasta los formatos pedagógicos en las escuelas y en las universidades, al no repensarse los sesgos de género que se transmiten en los contenidos que se imparten cotidianamente en ellas.



5. Alice Guy, Lois Weber y Germaine Dulac

⁷²⁵ Berlín, 22 agosto 1902- Pöcking, 8 septiembre de 2003. Ver artículo completo en: Sellès, Magda. "Leni Riefenstahl, àngel...dimoni...persona?", en Trípodos: Revista digital de comunicació, ISSN 1138-3305, N.º. 15, 2004, págs. 167-170.

⁷²⁶ Sobre la imagen de las mujeres en el cine, ver: Haskell, Molly (1987). *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies*. Chicago: University of Chicago Press; Lauretis, Teresa (1992). *Alicia ya no*. Madrid: Cátedra

⁷²⁷ En relación a la profesión de las cineastas, citamos algunos manuales nacidos del enfoque feminista de los años 70 (de los que sólo algunos se han traducido al castellano en la década de los 90): Smith, Sharon (1975). *Women who makes movies*. New York: Hopkinson and Blake; Foster, Gwendolyn Audrey (1995). *Women film directors*. USA: Greenwood Publishing; Kuhn, Annette (1991). *El cine de mujeres/The theater for women*. Madrid: Cátedra Ediciones; Kaplan, Anne (1998). *Las mujeres y el cine a ambos lados de la cámara*. Madrid: Ed. Icaria (1983, original).



6. Dorothy Arzner



7. Leni Riefenstahl

En este artículo nos acercamos brevemente a la biografía de algunas cineastas pioneras en España, constatando desde un inicio la escasez de estudios especializados sobre el tema. La labor de reseguir la genealogía de las mujeres cineastas se retoma de unas vagas citas en diversos artículos y páginas web que describen la historia del cine español; nuestro cometido es aquí, recuperar la memoria sobre la biografía de estas cineastas y la memoria visual de sus trabajos. Dichas aproximaciones nos relatan la trayectoria profesional de algunas de estas mujeres: desde las primeras aportaciones al cine mudo con **Montserrat Casas y Baqué**—actriz de nombre artístico "Elena Jordi", que dirigió el filme "Thais" en 1918—, o la valenciana **Elena Cortesina**—también actriz de renombre, en 1922 produce y dirige el filme mudo "Flor de España o La Leyenda de un Torero"—, hasta las culminaciones en la década de los 30 con la importante



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

figura de la polifacética **Rosario Pi y Brujas**—que fue empresaria, productora y guionista de tres filmes y directora de otras dos películas de cine sonoro, antes del estallido de la Guerra Civil—.

Muchas son las causas de esta (des)memoria de sus carreras profesionales⁷²⁸: la guerra truncó la carrera de Elena Cortesina y Rosario Pi, que tuvieron que exiliarse a Argentina y Francia, para continuar sus trayectorias. Pero también, la empresa del cine se transformó en tarea casi imposible para todas ellas, al reimplantarse el rol tradicional (re)asignado a la mujer en tiempos de postguerra. Estos dos factores reforzaron la dificultad en el desarrollo de la profesión, que al igual que se pudo ver en el caso de las fotografías, quedó definido por ser de alcance únicamente masculino. El número de hombres directores de cine se insertó en la memoria popular y en los repetidos manuales de historia del cine universal; las citas a las escasas mujeres que habían cogido las riendas de la profesión desde sus inicios se reflejaban como únicas excepciones a la regla general, y en ocasiones, se afirmaba la poca pericia de esas mujeres en el trabajo técnico o el poco éxito de público de sus obras. En este artículo, sin embargo, nos planteamos la necesidad de recordar el oficio de estas mujeres, más allá de sus filmes concretos, con la intención de valorar la valentía de enfrentarse a las construcciones sociales de género de la época con su carácter emprendedor y, a nuestro modo de ver, revolucionario. Algunos de los filmes de los que nos han llegado noticias los detallamos a continuación, subrayando que muchos se han perdido o no se disponen de copias:

FILMOGRAFÍA PIONERAS DE LA IMAGEN ⁷²⁹

Montserrat Casas i Baqué, "Thaïs", 1918 (directora)

Helena Cortesina, "Flor de España o la leyenda de un torero", 1921 (directora y productora)

Rosario Pi i Brujas

"¡Yo quiero que me lleven a Hollywood!", 1932 (productora). Dir: Edgar Neville

"Doce hombres y una mujer", 1934 (guionista)

"El gato montés", 1935 (guionista y directora)

"Molinos de Viento", 1937 (directora). Actriz: María Mercader

El carácter emprendedor de estas mujeres se refleja en la biografía de Montserrat Casas y Baqué (Cercs 1882-Barcelona, 1945), conocida con el nombre artístico de **Elena Jordi**⁷³⁰, que empezó desarrollando su carrera como actriz, pero su impulso le llevó a ser también empresaria y hacer sus pinitos en la realización cinematográfica. Algunos breves artículos y reseñas en

⁷²⁸ Como pasó con muchas otras profesiones que desempeñaron mujeres durante la República y la Guerra Civil. Nash, Mary (1999). Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil. Madrid: Taurus; Altés, Elvira (2007). Dones periodistes en els temps de la República. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya-Vaixell de Vapor

⁷²⁹ Datos extraídos del IMDb-Internet Movie Data Base-

⁷³⁰ Lluís Permanyer dedica en 1999 un artículo en su memoria para La Vanguardia:
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1999/08/08/pagina-7/34478960/pdf.html>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

páginas web hablan de su espectacular carrera realmente estratosférica en sus éxitos y muy popular entre sus coetáneos, dato que contrasta con que actualmente sea una completa desconocida para el público general barcelonés. Montserrat llegó a la Barcelona de comienzos de siglo en 1906 y debutó en el teatro en 1908, con el Teatro Íntimo de Adrià Gual, al lado de Margarita Xirgu, a la que seguirá al Teatro Principal. Algunas de las obras más populares fueron: "Salomé", de Oscar Wilde, "Cuidate de Amelia", de Georges Feydeau, "La lepra", de Santiago Rusiñol, y "La mujer desnuda", de Henry Bataille. En ese momento, decide montar su propia compañía, la "Compañía Catalana de Vodevil Elena Jorge", en 1914, con la que consigue gran éxito. Esto le empuja a intentar construir un teatro para acoger a su compañía, proyecto que al final no pudo llevar a cabo. La Fundación El Molino le dedica unas palabras de elogio⁷³¹

"Este acomodo, y su carácter emprendedor (como empresaria nunca se asustaba, y tenía un olfato finísimo para los negocios), le llevaron a pensar en el ambicioso proyecto de construcción de su propio teatro por donde ahora transcurre la actual Vía Laietana, uno de los terrenos más preciados de la ciudad. El proceso, muy costoso, tiraba adelante. Pero al parecer el terreno estaba muy solicitado y poco a poco se encontró involucrada, sin quererlo, en una especulación inmobiliaria. Pese a anunciar con gran expectación el estreno del teatro, que tenía unas 2000 localidades y se tenía que dedicar al vodevil (así lo recogen diferentes artículos de las revistas de la época), y a pesar de tener la fachada prácticamente terminada, esta inauguración no se produjo nunca. Por motivos poco claros la obra se encareció excesivamente y Elena Jordi tuvo que abandonar el proyecto del magnífico teatro. El edificio lo compró la empresa Cinematográfica Española, S.A. para construir un cine, que en los años 40 se denominaría Palacio del Cine. Elena Jordi también se apuntó, en 1916, a la modernidad del cinematógrafo, como actriz, productora y directora de la película, "Thais", que nunca se estrenó".

La película muda que se cita, de la que al parecer no se conserva copia, fue una muestra más del empuje creativo de esta mujer. Continuó trabajando hasta finales de los años 20, pero no se dispone de más datos de su biografía tras esa fecha, tan sólo que murió en Barcelona en 1945⁷³².

⁷³¹ http://www.fundacioelmolino.org/?visu_action=preview_news&cms_id=1292

⁷³² En el IMDb se recoge su trabajo de actriz: <http://www.imdb.com/title/tt0006936/>



3. Elena Jordi, a comienzos del s.XX

De **Helena Cortesina** se sabe que nació en Valencia 1904 y murió en el exilio en Buenos Aires 1984. Su formación como bailarina clásica y del music-hall le lleva a dar el paso de interpretar un exitoso papel para el cine (en "La inaccesible", de J.Buchs, 1920) con la que comienza su trayectoria dentro del mundo del celuloide, y se anima a establecer productora propia para dirigir, en 1921, "Flor de España o la leyenda de un torero", estrenada en 1923, y, según las referencias encontradas, sin obtener grandes resultados⁷³³. Continuó su trabajo de actriz durante la II República, relacionándose con Margarita Xirgu o García Lorca, como podemos verla en las imágenes que se conservan de la época. Emigra a Argentina durante la Guerra Civil, y se reencuentra allí con la Xirgu, con la que representará "Bodas de Sangre" en 1938. México fue otro de los destinos que, igual que a tantos y tantos exiliados republicanos, la acogió en su trayectoria profesional. Su impulso creativo y emprendedor se desarrolló por esas latitudes, ante la imposibilidad de realizarse en su tierra natal, a la que no volvió hasta finales de los 50.

⁷³³ La incógnita es saber cuál es la causa del poco éxito: poco presupuesto, escasa distribución, o bien, el papel jugado en las construcciones de género que la sociedad establece al recibir con sorpresa que "una mujer" dirija un filme. Como veremos, esa actitud pervive mucho tiempo después.



4. Helena Cortesina, en la playa de la Concha durante los años 20 y acompañada de Federico García Lorca

Según nos cuenta el historiador Juan José Romero Marín⁷³⁴ en la enciclopedia biográfica dedicada a visibilizar las vidas de las mujeres en la historia de España, **Rosario Pi i Brujas** nació en Barcelona en 1889 en una familia acomodada que poseía una fábrica textil en Sabadell. Sufrió poliomielitis de pequeña y cojeaba de una pierna, pero eso no le impidió seguir su impulso emprendedor al inaugurar una tienda de modas en pleno Paseo de Gracia –cercana a la calle Valencia—durante los años 20. Tuvo que cerrar la empresa en 1930 por lo que se trasladó a Madrid y se dedicó a su gran pasión, el cine, que le llevó a producir una película del después conocidísimo Edgar Neville, llamada “Yo quiero que me lleven a Hollywood”. Edgar Neville, guionista y director polifacético, se relacionó con la Generación del 27, a los que llevó a Hollywood tras su trabajo de traductor de películas para habla hispana; Luis Buñuel y Rosario Pi, siguieron sus pasos, poniéndose en contacto con actores de la talla de Charles Chaplin. Neville escribe en sus memorias unas líneas en recuerdo de Rosario Pi:

"Doña Rosario, a pesar de una ligera enfermedad que le hacía andar con un bastón, tenía alma de productora, pero carecía, desgraciadamente, de cuenta corriente. Nunca se pudo averiguar cómo movilizaba cada diez o quince días un operador, unas cajas de negativo, unos proyectores y demás personal técnico que necesita una película, por modesta que sea. Ni yo ni los artistas cobrábamos un céntimo, y lo hacíamos todo por afición, por ayudar a esta atrevida señora. Los decorados tampoco había que pagarlos, porque doña Rosario convencía a los dueños de diferentes casas, entre ellas, a Perico Chicote y a Ricardo Urgoiti, que nos prestó los sótanos de sus oficinas para que se nos dejase filmar allí"⁷³⁵

⁷³⁴ Romero Marín, Juan José (2000). «Rosario Pi». En: Martínez, Cándida; Pastor, Reyna; de la Pascua, M. José; Tavera, Susanna (coords.). Mujeres en la historia de España. Enciclopedia biográfica. Madrid: Ed. Planeta.

⁷³⁵ “Me preguntó si tenía inconveniente en dirigir unas pruebas cinematográficas para que desfilaran unas chicas muy bonitas, a fin de que las vieran en el extranjero”, citado en la web oficial de Edgar Neville, compilada por su nieto:

<http://www.grancanariaweb.com/cine/edgar/edgar.htm>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El filme, de 1931, se convierte en una metáfora de las inquietudes de Rosario de llegar a lo más alto, y para tal fin monta lo que será la primera productora en cine sonoro, “Star Films”, junto con el empresario mexicano Emilio Gutiérrez Bringas y Pedro Ladrón de Guevara. Hollywood se veía como la fascinante meta a la que llegar, y por eso la canción de la película—escrita por Neville—entonaba: *“Yo quiero que me lleven a Hollywood/ pretendo en la pantalla destacar/ deseo un Barrymore que me bese/ y que me paguen mucho en dólares”*. Se rodó en Madrid y la sonorizaron en París, una de las industrias que existían para desarrollar las primeras películas sonoras, además de la italiana y la alemana.

Al fin, dirige su primer largometraje en 1935, convirtiéndose así en la primera directora de cine sonoro de España. Lo titulará “El Gato Montés”, al igual que una zarzuela de moda. Según el libro de Román Gubern, dedicado al cine sonoro en la II República:

“En 1935 decidió Rosario Pi debutar como directora, adaptando la opereta del maestro Penella “El gato montés”, que aunque adscrita a los clichés de la “españolada” demostró cierto vigor en la puesta en escena y ofreció un final necrofilico delirante, cuando Juanillo muere en su cueva de un disparo junto al cadáver de su amada, escena romántica que alcanza una dimensión parasurrealista y prefigura la última escena de “Abismos de pasión” (1935), de Luis Buñuel”⁷³⁶.

Hacemos notar la labor del historiador de cine en encajar, no con cierta ironía⁷³⁷, el carácter pionero de esta cineasta, relacionándola con otros innovadores directores de la filmografía española, como Luis Buñuel. A pesar de todo, volvemos a decir, no se recogen las causas de esta excepcionalidad, no se visibilizan los precedentes, ni se resigue el contexto histórico que provocó la ausencia de estas (u otras) directoras de cine durante los tiempos de la II República⁷³⁸. Esto contrasta con las crónicas de la época, que como muy bien recoge Susan Martín-Márquez en su libro de 1999, apuntaban que Rosario Pi era una “dinámica cinematografista” y que “merecía aplaudirse la voluntad de Rosario Pi para trasladar la partitura del maestro Penella al celuloide y la valentía de abordar un tema dramático como éste”. En ellas se resaltaba que “se adivina la energía de una dirección consciente y segura que no divaga

⁷³⁶ Román Gubern (1977), “El cine sonoro en la II República. 1929-1936”. Barcelona: Editorial Lumen, citado en: <http://cinematecanacional.wordpress.com/2007/09/11/el-gato-montes-1935-bn-90/>

⁷³⁷ Nótese que Gubern no tiene en cuenta los impedimentos de género en la “decisión” de dirigir una película. La definición de su estilo como “españolada” tampoco ayuda en la valoración de la tamaño empresa de dirigir una película en aquellos tiempos.

⁷³⁸ No nos recuerda, por ejemplo, la labor de la primera crítica de cine de la Vanguardia, María Luz Morales Godoy, que firmaba con el pseudónimo “Felipe Centeno” y tras esta identidad trabajó como guionista y traductora para Paramount Pictures, hasta ser elegida directora de “La Vanguardia” durante la Guerra Civil, después encarcelada y depurada por la Dictadura. Ese trabajo sí lo hace la historiadora feminista Susan Martín-Márquez en su libro sobre el discurso feminista y el cine español (aún no traducido al castellano), un excelente ensayo que relata la agencia de las cineastas Rosario Pi, Ana Mariscal y Pilar Miró. Ver: Martín-Márquez, Susan (1999). *Feminist Discourse and Spanish Cinema*: Sight Unseen. Oxford: Oxford University Press.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

nunca”, o en crónicas más laudatorias, se la incluye en el panteón de las nuevas promesas: “la joven realizadora que se ha consagrado en poco tiempo como uno de nuestros más firmes valores” (Martín-Márquez, 1999:54)

Rosario Pi filmó su última película en 1937, “Molinos de Viento”, pero los ambientes bélicos hicieron que no se pudiera estrenar (el filme, de corte tradicionalista a vista del bando republicano; hecho por una mujer que se salta los roles “naturales” atribuidos a la feminidad⁷³⁹, según el bando nacional), no fue recuperado en la historia del cine español hasta mucho tiempo después. El film se rodó en un barco anclado en el puerto de Barcelona, recreando un paisaje holandés. Rosario emigra a Francia⁷⁴⁰ con una de sus protagonistas, la joven y bella María Mercader—nacida en Barcelona en 1918, trabajaban juntas desde la época de la tienda de modas—, con la que intentó ir a Hollywood para cumplir su sueño, y con la que finalmente marcha a Roma para proseguir su carrera en los estudios Cinecittà. Vittorio de Sica, se enamoró de María Mercader⁷⁴¹ tras rodar juntos diversas películas, mientras Rosario trabaja en labores de traducción y doblaje en los famosos estudios italianos. No regresa a Madrid hasta los 50 pero, a pesar de relacionarse con el nuevo orden político⁷⁴², se encontró en un mundo de hombres que sólo reservaban el papel de actriz (bella y sumisa) para las mujeres. Según cuentan, fue modista en la empresa Marbel de la mujer que le relevó en esta profesión, Ana Mariscal, y trabajó como periodista bajo el seudónimo de Rizpay, para finalmente abrir un bar en la capital, donde sitúan que murió en 1967.

⁷³⁹ Defendidos por científicos de prestigio en la época, como Gregorio Marañón.

⁷⁴⁰ También se cuenta que Rosario había ido a París a poner sonido a su película y promocionar internacionalmente a María Mercader.

⁷⁴¹ María Mercader, recientemente fallecida en enero de 2011, la recuerda con gratitud en sus memorias. Relata que Rosario Pi, durante el exilio en Francia, consiguió que la oficina francesa de Fox hiciera una prueba a María Mercader, y le instara a “enseñar sus piernas” durante la prueba, petición a la que María no accedió. Después recibió ofertas de marchar a Roma, y se llevó a Rosario Pi con ella. Protagonizó algunas de las películas de Vittorio de Sica, como “Un garibaldino en el convento” (1942) y “La puerta del cielo” (1945), con el que se casaría en 1959 en México. En la misma ciudad el hermano de María, Ramón Mercader, había asesinado a Trostky en 1940.

⁷⁴² Bajo ella caía la sospecha de ser una espía franquista, según el libro de Rafael de España (Directory of Spanish and Portuguese Film-Makers and Films), citado en artículo “Rosario Pi, tras la cámara en los años 30” de la Revista digital DONES, Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (13/09/2011).
<http://www.donesdigital.cat/noticia/462/rosario-pi-darrera-la-camera-als-anys-30/>



5. Película el "Gato Montés", 1935 y su actriz fetiche, María Mercader.



6. Rodaje y fotograma de "Molinos de viento", 1938. Rosario Pi es la segunda de la primera fila⁷⁴³

⁷⁴³ Filmografía de Rosario Pi en el IMDb: <http://www.imdb.es/name/nm0681157/>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como hemos visto, durante la postguerra se abre una etapa escasa en el número de cineastas, según revelan estudios recientes (Arranz, 2010⁷⁴⁴), un periodo heredero de las construcciones sociales y de género de después de la Guerra Civil y la Guerra Mundial, donde la profesionalización de las mujeres en el mundo del cine (y en muchos otros oficios) empezó de cero como si fuera una tabula rasa, sin referentes históricos ni apoyo social⁷⁴⁵. En la posguerra los 40 y 50, el papel de la mujer asignado de “ángel del hogar” volvió a quedarse dentro del espacio íntimo y familiar, y las cintas recientemente descubiertas sobre la vida de **Madronita Andreu**, lo testifican (Documental: *“Un instante en la vida ajena”*, del director José Luis López-Linares, 2003). Pocas pudieron salir de ese constreñido papel y consiguieron iniciarse en la industria cinematográfica: **Ana Mariscal**⁷⁴⁶ (actriz, productora, guionista), **Josefina Molina**⁷⁴⁷ (Goya de honor 2012) y **Margarita Alexandre**⁷⁴⁸ continuaron la genealogía de mujeres directoras en la industria audiovisual; a pesar de todo, no fue hasta la década de los 60 y 70 cuando volvemos a encontrar una segunda ola de pioneras, comenzando con la militante anti-franquista formada en los estudios italianos Cinecittà, **Helena Lumbreras**, cineasta polifacética con la que se reinicia el surgimiento de otros nombres de excelentes cineastas forjadas durante los 80 y 90, hasta nuestros días⁷⁴⁹.

Del trabajo de estas pioneras podríamos trasladar las palabras que dedicó la crítica gallega de cine María Luz Morales, que en los años 30 escribía sobre el trabajo de la ya citada Lois Weber en el periódico “La Vanguardia”:

“ha resistido, como un hombre, el duro y continuado trabajo físico que impone la dirección de películas, el esfuerzo mental de improvisar detalles, combinar y rectificar escenas, de corregir sobre la marcha el escenario o guión. Ha soportado la pelea brava, sofocante, que irrita y rinde, con escenógrafos, carpinteros, electricistas, mozos, y demás empleados secundarios de estudio. Ha aguantado y se ha impuesto a los artistas, casi siempre indolentes, remisos y rebeldes” (Martín-Márquez, 1999:51)

⁷⁴⁴ Arranz, Fátima (2010). Cine y género en España. Madrid: Ed. Cátedra-Colección Feminismos

⁷⁴⁵ Francke, Lizzie (1996). Mujeres guionistas en Hollywood. Editorial Laertes; Millán, Mágina (1999). Derivas de un cine en femenino. México DF: Editorial Miguel Porrúa; Mulvey, Laura (2009). Visual and other pleasures (Language, discourse and society). Palgrave Macmillan Publishing.

⁷⁴⁶ Fonseca, Victoria (2003). Ana Mariscal, una cineasta pionera. Sevilla: Ed. Egeda.

⁷⁴⁷ Ver filmografía: <http://www.imdb.com/name/nm0596712/>

⁷⁴⁸ Ver filmografía: <http://www.imdb.com/name/nm0018602/>

⁷⁴⁹ Aunque con dificultades continuadas durante todo este período, como viene apuntando la asociación CIMA. Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales en sus estudios: <http://www.cimamujerescineastas.es> Otros manuales, de reciente aparición, relatan la presencia de estas cineastas: Selva, Marta y Solà, Anna (2002). Diez años de la Muestra de Cine de Mujeres. Barcelona: Editorial Paidós; Vela, Camí (2005). Mujeres detrás de la cámara: entrevistas con cineastas españolas 1990-2004. Ed. Ocho y medio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mujeres cineastas que resistieron las construcciones sociales de género imperantes que, en muchos casos, se han heredado hasta hoy día. Sin embargo, la memoria de su trabajo no ha “resistido” las monografías sobre el cine español, que conscientemente han situado su labor en la anécdota y en la excepcionalidad. Como hemos señalado, recordar nuestra genealogía reafirma los pasos de nuestra memoria, para construir nuestro presente, y este breve artículo resigue las pisadas de las cineastas, en reclamo de la reescritura de una historia fiel con las aportaciones de las mujeres en los inicios de la industria audiovisual en España.



7. Madronita Andreu



8. Josefina Molina



9. Ana Mariscal



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

Las mujeres han sido profesionales de la industria del cine desde sus inicios, pero su aportación a la memoria visual no ha sido incluida en el patrimonio cultural mundial. En este artículo hemos analizado brevemente las causas de esta invisibilización, dando valor a su trabajo y reivindicando su impacto artístico y documental en el mundo del cine, poniendo de relieve sus trayectorias, que han ido de la mano de los cambios históricos de finales del siglo XIX y principios de los XX.

Proponemos una revisión historiográfica que apueste por una memoria inclusiva, que profundice y haga patente los métodos de construcción de la memoria, los mecanismos de selección y olvido, intentando rehabilitar las memorias subordinadas. Abogamos por nuevos mecanismos de transmisión de esta filmografía y el papel de las profesionales del cine desde los comienzos de la industria (audio) visual, haciendo especial incidencia en las construcciones de género que expresan el desarrollo de la trayectoria profesional de estas cineastas, mujeres que transformaron el modelo hegemónico, al generar dinámicas sociales que pusieron en cuestionamiento las normas de género imperantes en la época.

Finalmente, hemos tratado de ver cómo las representaciones culturales son un poderoso instrumento que inducen prácticas sociales, transmiten valores, creencias, imágenes y dispositivos simbólicos, al detenernos en conocer sus miradas, que deben formar parte de nuestro patrimonio cultural.

BIBLIOGRAFÍA

Altés, Elvira (2007). Dones periodistes en els temps de la República. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya-Vaixell de Vapor.

Aranda, Daniel; Esquirol, Meritxell; Sánchez-Navarro, Jordi (eds) (2009). Puntos de vista: una mirada poliédrica a la historia del cine. UOC-Universitat Oberta de Catalunya.

Arranz, Fátima (2010). Cine y género en España. Madrid: Ed. Cátedra-Colección Feminismos-.

Birulés, Fina (1995). El género de la memoria. Pamplona: Pamiela

Bock, Gisela (2001). Las mujeres en la historia de Europa. Barcelona: Crítica

Caparrós, JM (1996-1998). Cine español. Una historia por autonomías. II vol. Barcelona: Ediciones UB.



Cerdà, Josetxo (1995). "La sala Napoleón". Actas del IV Congreso de la AEHC (Asociación Española de Historiadores del Cine), Cuadernos de la Academia, nº2. P.49-62.

Colaizzi, Giulia (2007). La pasión del significante: teoría del género y cultura visual. Madrid: Biblioteca Nueva.

Colección EL PAIS (Libros y DVD). Grandes directores. Enero-julio 2008.

Colita; Nash. Fotògrafes pioneres a Catalunya. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2006;

Duch, Montserrat (2005). Dones públiques. Política i gènere a l'Espanya del segle XX. Tarragona: Arola Editors-Col·lecció Atenea

Fonseca, Victoria (2003). Ana Mariscal, una cineasta pionera. Sevilla: Ed. Egeda.

Foster, Gwendolyne Audrey (1995). Women film directors. USA: Greenwood Publishing.

González, Palmira (1995). La llegada del cine a Barcelona y las primeras salas de proyección (1896-1990). Revista d'ART. Barcelona: Dept d'Història de l'Art-Universitat de Barcelona.

Gubern, Roman (1998). Historia del Cine (ampliada). Barcelona: Editorial Lumen.

Haskell, Molly (1987). From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies. Chicago: University of Chicago Press.

Kaplan, Anne (1998). Las mujeres y el cine a ambos lados de la cámara. Madrid: Ed. Icaria (1983, original)

Kuhn, Annette (1991). El cine de mujeres/The theater for women. Madrid: Cátedra Ediciones.

Lauretis, Teresa (1992). Alicia ya no. Madrid: Cátedra.

Francke, Lizzie (1996). Mujeres guionistas en Hollywood. Editorial Laertes.

Martin-Márquez, Susan (1999). Feminist Discourse and Spanish Cinema: Sight Unseen. Oxford: Oxford University Press.

Millán, Mágina (1999). Derivas de un cine en femenino. México DF: Editorial Miguel Porrúa.

Mulvey, Laura (2009). Visual and other pleasures (Language, discourse and society). Palgrave Macmillan Publishing.

Nash, Mary (1999). Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil. Madrid: Taurus; Nash, Mary (2004). Mujeres en el mundo. Madrid: Alianza



Porter, Miquel (1977) Breu història del cinema primitiu a Catalunya. Mataró: Ed. Robrenyo.

Romero Marin, Juan José (2000). «Rosario Pi». En: Martínez, Cándida; Pastor, Reyna; de la Pascua, M. José; Tavera, Susanna (coords.). Mujeres en la historia de España. Enciclopedia biográfica. Madrid: Ed. Planeta.

Roseblum, Naomi (1994). A History of Women Photographers. N.Y: Abbeville Press.

Sellès, Magda. "Leni Riefenstahl, àngel...dimoni...persona?", en Trípodos: Revista digital de comunicació, ISSN 1138-3305, N°. 15, 2004 , págs. 167-170.

Selva, Marta y Solà, Anna (2002). Diez años de la Muestra de Cine de Mujeres. Barcelona: Editorial Paidós.

Smith, Sharon (1975). Women who makes movies. New York: Hopkinson and Blake.

Torres, Augusto M. (2004). Directores españoles malditos. Madrid: Ed. Huerga y Fierro.

Utrera, Rafael (ed.). Cine, arte y artilugios en el panorama espanyol. Biblioteca Cervantes Virtual.

Vela, Camí (2005). Mujeres detrás de la cámara: entrevistas con cineastas españolas 1990-2004. Ed. Ocho y medio.

PÁGINAS WEB (consulta: septiembre-octubre 2011)

<http://www.imdb.com/title/tt0006936/>

http://www.fundacioelmolino.org/?visu_action=preview_news&cms_id=1292

<http://macistebetanzos.wordpress.com/category/semana-especial-zona-roja/>

<http://www.imdb.es/name/nm0681157/>

<http://cinematecanacional.wordpress.com/2007/09/11/el-gato-montes-1935-bn-90/>

http://www.dbd.cat/index.php?option=com_biografies&view=biografia&id=5009

<http://www.nuestrocine.com/mujeres.htm>

<http://www.publicacions.ub.es/liberweb/directorescine/directores.asp?letra=P>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

[http://www.elpais.com/articulo/cultura/ESPANA/TRANSICION_POLITICA_ESPANOLA/Helena/Lu
mbreras/nuevo/cine/politico/Espana/elpepicul/19770702elpepicul_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/ESPANA/TRANSICION_POLITICA_ESPANOLA/Helena/Lu
mbreras/nuevo/cine/politico/Espana/elpepicul/19770702elpepicul_4/Tes)

http://cinecam.wordpress.com/historia-del-cine/los-pioneros/pioneros_europa/

<http://pandoramirabilia.wordpress.com/2010/12/26/pioneras-en-el-cine-de-animacion/>

<http://24vecesxsegundo.blogspot.com/2010/11/pioneras-y-olvidadas-mujeres-directoras.html>

<http://www.suite101.net/content/mujeres-pioneras-en-el-cine-a28711>

<http://www.fmujeresprogresistas.org/visibili11.htm>

[http://www20.gencat.cat/portal/site/PalauRobert/menuitem.24624ed9d70d41f972623b10b0c0e1a
0/?vgnextoid=e2dbd800622b2110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=e2dbd80062
2b2110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default&newLang=es_ES](http://www20.gencat.cat/portal/site/PalauRobert/menuitem.24624ed9d70d41f972623b10b0c0e1a
0/?vgnextoid=e2dbd800622b2110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=e2dbd80062
2b2110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default&newLang=es_ES)

[http://lrmgenerandoconocimientodegenero2.blogspot.com/2010/08/genero-y-estudios-
cinematograficos-en.html](http://lrmgenerandoconocimientodegenero2.blogspot.com/2010/08/genero-y-estudios-
cinematograficos-en.html)

[http://es.globedia.com/lola-herrera-josefina-molina-participan-ciclo-mujeres-pioneras-cine-
espanol-academia](http://es.globedia.com/lola-herrera-josefina-molina-participan-ciclo-mujeres-pioneras-cine-
espanol-academia)

[http://www.elpais.com/articulo/andalucia/pionera/cine/espanol/elpepiespand/20030417elpand_13/
Tes](http://www.elpais.com/articulo/andalucia/pionera/cine/espanol/elpepiespand/20030417elpand_13/
Tes)

<http://www.nuestrocine.com/directoradas.asp>

<http://www.lajornadajalisco.com.mx/2010/10/16/index.php?section=cultura&article=010n1cul>

<http://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/el-director-ella/23572>

[http://www.elpais.com/articulo/Necrologicas/Maria/Mercader/actriz/catalana/amo/Sica/elpepinec/2
0110130elpepinec_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Necrologicas/Maria/Mercader/actriz/catalana/amo/Sica/elpepinec/2
0110130elpepinec_1/Tes)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJER Y CINE: UN ACERCAMIENTO AL ROL FEMENINO EN LA CINEMATOGRAFÍA DEPORTIVA

Rodríguez Sánchez, Augusto Rembrandt
Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla
rembrandt@us.es

Piedra de la Cuadra, Joaquín
Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla
jpiedra@us.es

Ramírez Macías, Gonzalo
Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla
grm@us.es

Ries, Francis
Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla
fries@us.es

RESUMEN:

Este trabajo presenta una profundización en un segmento de la investigación cinematográfica poco habitual, como es el rol y algunas cualidades asociadas a la mujer en el cine de temática deportiva en el periodo comprendido entre el año 2000 al 2009. Para tal cuestión, se estableció una muestra de 74 películas, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por cuotas y con un diseño de corte descriptivo, escogiéndose el instrumento de análisis de contenido para llevar a cabo tal cuestión. Los resultados reflejan el modelo imperante actualmente que se le atribuye al sexo femenino, lo que cuestiona el peso que supone la industria cinematográfica como instrumento de normalización en el tratamiento de la mujer.

PALABRAS CLAVE:

Mujer, cine, estereotipo, deporte.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son, en el más amplio sentido de la palabra, una parte importante de la sociedad de la información y fruto de su gran desarrollo en los últimos tiempos ha provocado que éstos hayan cobrado gran importancia en la socialización de las personas dentro de nuestra cultura global (Bandura, 1986).

Ya desde los inicios de los movimientos feministas en la segunda mitad del siglo XX, se han desarrollado en la comunidad científica estudios que abordan la problemática del tratamiento de la mujer en los medios de comunicación, siendo los estereotipos de género en los medios una de las áreas más estudiadas. La mujer continua siendo vista en la sociedad occidental de un modo estereotipadamente negativo, retratando una imagen irreal de la misma (Bishop, 2003; King, 2007; Rowe, 2004; Blanco y Naranjo, 2008).

Los mecanismos que suelen utilizarse en los medios de comunicación para incidir en esta visión estereotipada son variados, como por ejemplo la trivialización de temas femeninos; la eliminación de éxitos que son reemplazados por detalles de la apariencia personal (indumentaria, maquillaje, etc.); la transformación de la mujer en un objeto sexual; la reducción del espacio vital femenino circunscribiéndolo a la familia y la presentación de la mujer como un ser débil que es víctima de violencia (Contreras, 2007).

En relación a esta visión estereotipada de la mujer, tiene especial interés el ámbito de la belleza femenina, perpetuándose un modelo escultural, muy delgado, con pocas caderas y extremadamente atractivo, características que sólo corresponden con el 5% de la población total de mujeres adultas (Neuendorf, Gore, Dalessandro, Janstova y Snyder-Suhy, 2010). Por todo ello, en relación al discurso patriarcal y tal como afirma Contreras (2007), los medios respaldan las estructuras sociales dominantes, las reproducen y mantienen, participando en el proceso de formación social.

Según Loscertales (2007), los medios de comunicación más importantes son aquellos en los que prima lo icónico (imágenes, luces, colores, etc.) todo ello combinado con lo verbal, pero sin ceder a la palabra más que el espacio mínimo imprescindible. Así pues, el cine aparece como un elemento importante del ocio colectivo, que al igual que otros medios audiovisuales ha proliferado en los últimos decenios gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Al respecto hay que destacar, como afirma Stromquist (2009), que las TICs configuran densas y veloces formas de transmisión de ideas que no se hallan libres de valores sino que tienen efectos sobre la sociedad y éstos, en relación a la mujer, son generalmente adversos.

En esta sociedad de la información, todo aquello que se produce en el cine se exporta, con mayor facilidad que hace 50 años, al resto del mundo; por ello, las grandes productoras cinematográficas tienen su papel en la construcción de la sociedad. Los roles que hombres y mujeres desempeñan en sus historias son observados y en muchos casos asumidos como normal por el público. En este punto es preciso subrayar la opinión de Guarinos (2007), autora



que afirma que de todos los medios de comunicación el cine es sin duda el pionero en la absorción y proyección de elementos para la realimentación de la sociedad de la que procede y a la que sirve. Por tanto, es pionero en la reproducción y transmisión del discurso patriarcal que asigna determinados estereotipos y roles a la mujer.

Dentro de los diferentes géneros cinematográficos tienen un interés especial las películas de género deportivo, entendiéndolo a éste como aquel en el que el argumento gira en torno a una o varias actividades deportivas. El deporte es una realidad social especialmente proclive al discurso patriarcal dentro de los medios de comunicación, como demuestran varios estudios precedentes (González, 2005; López, 2005; Guarinos, 2007; Ramírez, en prensa).

En base a la argumentación expuesta, se planteó realizar este estudio cuya finalidad es investigar los personajes femeninos de las películas de género deportivo de la primera década del siglo XXI, valorando si reproducen los estereotipos y roles sociales que se imponen en la sociedad occidental con respecto al género femenino.

En la definición hecha sobre la finalidad del estudio, es preciso concretar dos elementos esenciales de la misma. En primer lugar el concepto de estereotipo, entendido como “una imagen convencional, acuñada, un prejuicio o creencia popular sobre grupos de gente; que los categoriza según su aspecto, conducta o costumbres” (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000). En segundo lugar el concepto de estereotipo sexista, definido como el sistemas de creencias acerca de los grupos de hombres y mujeres en general o sobre las características de masculinidad y femineidad por ellos desarrolladas (Barberá, 2004).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La introducción de la mujer y otras minorías en el cine moderno del pasado siglo, es un indicativo del impacto tanto de los derechos civiles como de los movimientos feministas. Según Pearson, Curtis, Haney y Zhang (2003), en el ámbito norteamericano, la ley Title IX de prohibición de discriminaciones en función del sexo en instituciones que perciban ayuda estatal, ha conducido un incremento en películas deportivas con protagonistas femeninos. Sin embargo, las películas de Hollywood sobre deporte generalmente se centran en el cuerpo masculino (Cook, 1982 citado por Guttman, 1996).

Siguiendo a Gilpatric (2010) y Guttman (1996) los estereotipos asignados a hombres y mujeres en el cine son, para los primeros: dominantes, agresivos, competitivos, hipermusculados, independientes, ambiciosos, decididos y aventurados; para las segundas: afectivas, sumisas, emocionales, simpáticas, gentiles y comunicativas. Así mismo, la imagen corporal juega un papel importante en la construcción del yo de las personas (Garrett, 2004), sobre todo en el caso de las mujeres: La imagen no realista del cuerpo femenino que se ofrece en las películas puede llevar a algunas mujeres desviaciones en su identidad e incluso a enfermedades como la anorexia o la bulimia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como afirman Pearson et al. (2003), las condiciones sociales existentes a finales del siglo XX y principios del siglo XXI tienen su impacto sobre la sociedad occidental y en su representación en el cine, especialmente en el cine deportivo. Dichas películas producen un cierto tipo de imágenes e historias de las mujeres. Estas representaciones definen pocas posibilidades de feminidad de la mujer e incluyen una versión particular de la sexualidad femenina (Caudwell, 2008).

Como afirma Kuhn (1982, citado por Duncan y Hasbrook, 2002), las películas tienen con frecuencia una función de represión de la feminidad en las sociedades patriarcales. Según Neuendorf et al. (2010) y Huggins (2007) se pueden clasificar en tres los principales roles desempeñados por las mujeres en las tramas cinéfilas. Por un lado el de *"heroína subversiva"*, entendiéndose por aquella mujer fuerte y valiente que transgrede los cánones femeninos y de la sociedad y que suele ser sexualmente activa. Por otro lado la mujer *"villana o femme fatal"*, sería aquella mujer fuerte, en ocasiones manipuladora y corruptora, que puede tener a su mando a un hombre y que es activa sexualmente. Por último la denominada por Clemente (2007) *"cenicienta"*, que sería la mujer bondadosa y tierna, que cuida de los demás y que normalmente necesita la ayuda de su amado, suele ser pasiva y "pura" sexualmente. Sin embargo, estas características de autonomía que tienen alguno de estos roles, no la sitúan como tal, sino adjunta al protagonista.

Baker (2006), en su análisis de género dentro de las películas deportivas del cine americano, afirma que las mujeres, salvo en contadas ocasiones, son representadas con papeles de débiles animadoras y jugadoras de deportes de equipo. En la mayoría de las películas en la que la mujer practica un deporte trasgrediendo los cánones heteronormativos de la sociedad patriarcal, el final de la historia se presenta cuando ésta abandona la carrera deportiva y se casa con el amado, volviendo así, al lógico equilibrio patriarcal de la sociedad americana. En muchas de estas películas se muestra el miedo de las mujeres deportistas de ser vistas como mujeres masculinizadas, miedo que se produce por la no aceptación en la cultura occidental de diferentes rasgos que se aparten del binomio clásico masculino-femenino.

Históricamente, el deporte ha sido una práctica excluyente en una doble vertiente, por un lado era propio de la elite social y, por otro lado, era practicado exclusivamente por hombres (Salvador, 2004). Por tanto, es posible afirmar que el deporte ha sido y es origen de estereotipos sexistas hacia las mujeres. En la actualidad, afortunadamente, se ha logrado que las mujeres tomen parte, sin ser consideradas varoniles, en los deportes típicamente masculinos tales como el boxeo, la lucha, el fútbol, el triatlón, etc. Aunque en referencia a las motivaciones de práctica deportiva con finalidades de ocio, los intereses de mujeres y hombres se mueven en direcciones diferentes. Las mujeres tienen motivos más relacionados con la salud y la estética, mientras que los hombres lo hacen más por diversión y competitividad (Pfister, 2010).

De igual modo, también se ha producido un aumento general en el número de programas, películas y retransmisiones que contienen imágenes estéticamente agradables dirigidas a un público femenino. Tanto para los medios de comunicación como para los consumidores masculinos del deporte, las atletas femeninas que irradian un aura de erotismo en los deportes masculinos parecen tener una atracción especial. Por ello, hoy se considera a las mujeres



futbolistas particularmente atractivas e incluso *sexys* (Pfister, 2010). La objetivización y erotización del cuerpo femenino con finalidades comerciales es muy clara en el deporte (Messner, 2002). Muchas atletas transforman sus indumentarias convirtiéndolas en puros objetos del deseo y mostrando así un mensaje ambiguo, las deportistas son mujeres sensuales (Hargreaves, 1994).

Por todo ello, podemos concluir que las mujeres, dentro del deporte, tienen que equilibrar sus habilidades deportivas con feminidad para poder ser aceptadas (Huggins, 2007), si no rápidamente son calificadas como poco femeninas, ya que se alejan de su estereotipo y se acercan a los masculinos. El legado histórico junto con las férreas asunciones actuales de "sentido común" se traducen en la institucionalización de normas, prioridades y prácticas específicas para cada género (Scraton, 1992). Dichas prácticas y normas de género en el deporte, siguiendo a Schneider (2000), a Blández, Fernández y Sierra (2007) y a Crawford y Unger (2004), son para la mujer: ritmo, expresión, elasticidad, flexibilidad, belleza.

3. MÉTODO

Siguiendo el criterio "manipulación de variables y objetivos de investigación" definido por Bisquerra (1989), esta investigación pertenece a las de tipo descriptivo, ya que no manipula ninguna variable sólo se dedica a describir fenómenos propios de la sociedad actual.

La población de esta investigación queda conformada por las películas de temática deportiva filmadas entre los años 2000 y 2009, entendiendo esta temática como aquella en el que el argumento gira en torno a una o varias actividades deportivas; debido a la gran cantidad de películas que cumplían estos criterios fue necesario la selección de una muestra, entendiéndola como un subconjunto representativo de la población original. La selección de la muestra se realiza en mayor parte de entre aquellas películas que por su gran distribución y difusión en Europa y Estados Unidos son de fácil acceso, dejando fuera de la muestra a un buen número de largometrajes de origen asiático, latinoamericano o africano de escasa comercialización y repercusión en la sociedad occidental en la que nos encontramos.

La muestra queda finalmente conformada por 74 películas, las cuales son seleccionadas por el método de muestreo no probabilístico por cuotas (Bogdan, 2007). En este método se fija una cuota, que consiste en un número de sujetos que reúnen unas determinadas características, en el caso de esta investigación 74 películas que cumplen la condición de que su argumento gira en torno a una o varias actividades deportivas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Title	Year	Title	Year
Against the Ropes	2004	Goal II: Living the Dream	2007
Any Given Sunday	2000	Guys & Balls	2004
Crouching Tiger, Hidden Dragon	2000	Her Best move	2008
Fearless	2006	Herbie Fully Loaded	2005
Fisticuffs	2005	House of Flying Daggers	2004
Glory Road	2006	Invincible	2006
Gridiron Gang	2006	Leatherheads	2008
Ice Princess	2005	Madison	2001
Never Back Down	2008	Million Dollar Baby	2004
Rebound	2005	Miracle	2004
Resurrecting the Champ	2007	Offside	2006
Sons of the Wind	2004	Radio	2003
The Fast and the Furious	2001	Remember the Titans	2000
The Fast and the Furious: Tokyo Drift	2006	Rocky Balboa	2006
The Race	2002	Rough and Vulgar	2008
The Wrestler	2008	Sagai United	2004
Undisputed II: Last Man Standing	2006	Shaolin Soccer	2001
Undisputed	2002	Shiner	2000
2 Fast 2 Furious	2003	Slap Shot 3: The Junior League	2008
61*	2001	Snowboarder	2003
Ali	2001	Speed Racer	2008
Bad News Bears	2005	Stick it!	2006
Beautiful Boxer	2004	Talladega Nights: The Ballad of Ricky B.	2006
Bend It Like Beckham	2002	The Benchwarmers	2006
Biker Boyz	2003	The Game of Their Lives	2005
Blue Crush	2002	The Goalkeeper	2000
Chok Dee	2005	The Good Boy	2005
Cinderella Man	2005	The Longest Yard	2005
Coach Carter	2005	The Replacements	2000
Deep Winter	2008	The Rocket	2006
Driven	2001	The Rookie	2002
Entre las cuerdas	2002	The World's Fastest Indian	2005
Fast & Furious	2009	The Year of the Yao	2005
Fast Track: No limits	2008	There's Only One Jimmy Grimble	2000
Football Days	2003	Unrivaled	2004
Friday Night Lights	2004	We Are Marshall	2006
Goal	2005	Yamakasi	2001

Figura 1. Muestra del estudio

Se toma como referencia para la selección de la muestra los *rankings* de Box Office Mojo⁷⁵⁰, de FilmAffinity⁷⁵¹ y de IMDb (Internet Movie Database)⁷⁵². El primero es un sitio web que brinda información sobre cine; comienza en 1998 y actualmente recibe más de un millón de visitantes mensuales. El segundo es un sitio web creado en 2002, donde se evalúan, comentan y recomiendan películas cinematográficas, con una extensa base de datos donde se encuentra la ficha completa (técnica y artística) de una gran cantidad de éstas, llegando en la actualidad a más de 40.000. Por último IMDb, inaugurada en 1990, es una base de datos en línea de

⁷⁵⁰ <http://www.boxofficemojo.com>

⁷⁵¹ <http://www.filmaffinity.com/es>

⁷⁵² <http://www.imdb.com>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

información relacionada con películas, directores, productores, y actores y actrices que contiene una exhaustiva lista de películas, siendo el portal cinematográfico de referencia a nivel mundial.

Siguiendo a Bardin (1986), Krippendorff (1990) y Neuendorf (2002), el diseño de investigación queda definido en tres fases:

Preanálisis: A partir de una revisión bibliográfica en profundidad sobre estudios precedentes, se determina que la técnica de investigación que mejor se adapta a este estudio es el Análisis de Contenido, con objeto de obtener de forma metódica los datos contenidos en las fuentes que son de relevancia para esta investigación. Todo contenido de un texto o imagen puede ser interpretado de forma directa y manifiesta, o de una forma soterrada en su sentido latente e indirecto (que se sirve del manifiesto para expresar un sentido oculto).

En segundo lugar, se procede a definir las categorías descriptoras del objeto de investigación, a partir de dicho objeto y de las propuestas realizadas en estudios precedentes por Huggins (2007), Gilpatric (2010), Baker (2006), Pearson et al. (2003) y Caudwell (2008). Para esta definición se tuvieron presentes los modelos de desarrollo de categorías inductivas y deductivas de Mayring (2000). La formación del sistema categorial es la fase más significativa del Análisis de Contenido, ya que refleja directamente el propósito del investigador y la teoría subyacente que organiza el estudio.

En tercer lugar, la propuesta metodológica fue consultada a tres expertos, con objeto de que fuera valorada y corregida. A partir de las aportaciones de dichos expertos, el sistema de categorías descriptoras fue redefinido con mayor precisión.

En cuarto lugar, los investigadores se sometieron a un proceso de preparación como codificadores, conformado por dos fases:

1. Exposición de la técnica de investigación y de las categorías descriptoras, incidiendo en la comprensión de los ítems de la categorización.
2. Entrenamiento a partir de la presentación y codificación individual de varias películas de género deportivo (10 películas) para posterior puesta en común de resultados. Este periodo de entrenamiento tenía como principal objetivo alcanzar la fiabilidad necesaria y se mantuvo hasta lograr de forma estable un índice de correlación mayor a 0.8.

Una vez definida la técnica de investigación, las categorías descriptoras y codificadores y realizada la prueba piloto, las categorías descriptoras fueron redefinidas por segunda vez, clarificándose y puntualizándose ítems que en la práctica eran confusos. Finalmente, se realizó una nueva consulta a otros tres expertos en relación a la validez de la metodología propuesta, especialmente en relación al sistema de categorías descriptoras, aplicándose las modificaciones que dichos expertos sugirieron.



Codificación: A la muestra seleccionada se le aplicó la metodología de investigación definida en la fase anterior, de forma que cada uno de los investigadores codificó individualmente cada una de las películas de la muestra seleccionada. Posteriormente, y al igual que sucedió en la fase de preparación, los resultados de cada investigador fueron comparados con el resto; de esta forma se comprobó que existía un índice de correlación medio entre codificadores de 0.83.

Análisis e interpretación: Una vez obtenidos los datos de la muestra, con objeto de profundizar en el significado de los mismos, se realizó un análisis descriptivo de frecuencias, con la finalidad de conocer y representar de forma clara y precisa estos datos.

4. RESULTADOS

En primer lugar se destaca el gran predominio de las producciones estadounidenses en lo que a películas de género deportivo se refiere, las cuales llegan a un 59,46% que las destaca sobremedida de las situadas en segundo y tercer lugar, las europeas con un 17,57% y las asiáticas con un 9,46%. Al respecto es preciso subrayar el número, nada desdeñable, de producciones mixtas que representan el 12,16% (la mayoría de estas producciones tienen colaboración estadounidense).

El género de estos largometrajes gira en torno al drama en más de la mitad de los casos, siendo la acción y la comedia las siguientes temáticas, aunque a gran distancia. Este aspecto es reseñable porque de él se concluye que la mayoría de estas películas recurren al ámbito dramático del deporte: por ejemplo, son frecuentes las historias de equipos deportivos con grandes dificultades que acaban saliendo victoriosos gracias al trabajo y al esfuerzo colectivo.

Una categoría interesante de esta investigación es "ejercicio físico practicado por los personajes femeninos", ya que el hecho de representar la práctica de actividad física de las mujeres puede repercutir de manera indirecta en la promoción de dicha práctica. De la muestra, en 46 películas (un 72,16% del total) aparece algún personaje femenino realizando algún tipo de actividad física, siendo la mitad de este valor prácticas asociadas tradicionalmente a las mujeres (danza, animadoras, fitness...). La otra mitad de los casos corresponden con actividades como los deportes de equipo, de motor, deportes de invierno u otras. De estas manifestaciones físico-deportivas llevadas a cabo por los personajes femeninos, se estima que un 58,06% tienen una finalidad competitiva, mientras que el resto se realiza con fines lúdicos (32,26%) o utilitarios (9,68%).

Es muy destacable el desfase existente entre la categoría referida al ejercicio físico en torno al cual gira la película y las actividades practicadas por los personajes femeninos; en especial es llamativa la diferencia existente en el caso de los deportes de equipo (sobre éstos tratan un total de 32 películas y, sin embargo, sólo en 7 de ellas las féminas practican este tipo de deportes) y en el de los deportes de combate (sólo en 3 películas las mujeres practican actividades de este tipo, siendo el total de películas referidas a esta tipología 16).

En el polo contrario se hallan las películas que giran en torno a actividades coreográficas, sobre las que únicamente existe un único caso, que contrasta con el número de películas en el que las féminas practican actividades de esta índole, un total de 10.

En relación a los personajes, se ha registrado la aparición de 830 protagonistas en la muestra (principales y secundarios), de los 263 son femeninos (31,68%). Atendiendo al rol de dichos personajes, de los 129 principales, sólo 24 eran femeninos (18,60%). En cuanto a los personajes secundarios, de los 701 personajes totales de esta categoría, 239 son femeninos (34,09%). Es de destacar la poca presencia de personajes femeninos entre los personajes principales de las películas de género deportivo, invisibilizando de esta manera una práctica cada vez más mayoritaria entre las mujeres de nuestra sociedad.

	PRINCIPALES		SECUNDARIOS/AS		TOTALES			
	RECUENTO	%	RECUENTO	%	RECUENTO	%	MEDIA	DESV. TIP.
GÉNERO	129	100%	701	100%	830	100%		
Femenino	24	18,60%	241	34,38%	265	32,05%	1,78	2,08

Figura 2. Distribución de roles femeninos.

Relativo a la edad de los personajes femeninos, los personajes principales son preferentemente adolescentes (45,83%) y jóvenes (41,67%), correspondiendo el resto a adultas (12,50%). Con estos datos es imposible obviar que las chicas jóvenes tienen bastante peso como personajes secundarios (el 50,21% de las mujeres con un papel secundario son jóvenes, por el 29,05% de adultas y el 13,28% de adolescentes; el resto de valores son poco significativos).

La indumentaria mostrada por los personajes femeninos principales es mayoritariamente de vestir (60,89%), estando en un segundo nivel, a buena distancia del primero, el referido a la indumentaria deportiva (23,27%); el resto de categorías (ropa de gala, laboral, desnudez u otras) presentan porcentajes poco significativos. Las secundarias también responden a la misma distribución, aunque con una diferencia más acusada entre los dos primeros niveles, estando la ropa de vestir en un altísimo 74,47% y la deportiva en un 8,60%; a mucha distancia aparecen el resto de categorías. Este dato es de destacar dado que dentro de una trama ambientada en prácticas deportivas, lo lógico sería pensar que las prendas deportivas serían las más frecuentes.

Tanto en el caso de los personajes femeninos principales como en el de las secundarias, la indumentaria, independientemente de la tipología de la misma, presenta porcentajes similares de seducción (un tercio) y funcionalidad (dos tercios). Estos datos son interesantes pues indican que la indumentaria de las féminas tiene un cierto carácter seductor, aunque la temática propia de las películas analizadas abogaría por un carácter funcional, más apto para la práctica deportiva.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para comprender el papel que las mujeres desempeñan en este tipo de tramas, es importante también analizar las cualidades mostradas por los personajes femeninos, datos que nos pueden dar una idea de qué cualidades, en su vertiente positiva o negativa, se asocian a los paradigmas femeninos ya sean buenos o malos, es decir, qué estereotipos son propios de modelos de mujeres ideales y cuales son propios de modelos femeninos perversos. Se destaca que las protagonistas principales se caracterizan positivamente y en este orden por el apasionamiento, la belleza estética, la valentía, la tenacidad y la rebeldía. En el polo opuesto, se hallan como características valoradas más negativamente la agresividad y la manipulación, seguidas de la competitividad, la belleza estética y la ternura. Llama la atención el carácter ambivalente de la belleza estética, la agresividad y la ternura; sin embargo no dan lugar a dudas en cuanto a su carácter negativo la manipulación y la competitividad.

Por su parte, las cualidades positivas de las féminas secundarias registran una mayor frecuencia de la ternura, seguida de la belleza estética y de la maternidad. Mientras, las cualidades consideradas de forma negativa expresan una distribución más uniforme, destacando la manipulación, la pasividad, la agresividad y la competitividad; manifestándose otras tantas de forma más reducida (sin inquietudes de superación, la fragilidad, la rebeldía, la tenacidad o la frialdad). Los datos de las cualidades asociadas a los personajes femeninos no hacen más que repetir y reproducir los estereotipos tradicionalmente asignados a las mujeres en la sociedad de la información en la que nos encontramos.

5. DISCUSIÓN

Los resultados evidencian que la imagen de la mujer en las películas de género deportivo estudiadas, responde a los siguientes caracteres: mujer joven con rol secundario, con cualidades de maternidad, belleza y ternura; siendo siempre interpretados estos caracteres como positivos en una mujer. El cine endurece y legitima todo tipo de estereotipos sobre la mujer, representándola en ocasiones en papeles secundarios y tradicionales configurando así una imagen de la mujer anclada en el pasado. En otras ocasiones, cada vez más en el cine actual e impulsado por la incorporación de la mujer en labores de dirección cinematográfica, el rol de la mujer va tomando otra importancia y el cine presenta a la sociedad una visión crítica de la mujer dependiente o la de mujeres con clara independencia (Martínez-Salanova, 2005; Pfister, 2010).

Sin embargo, existen algunas películas como *Million Dollar Baby*, *Bend It Like Beckham*, *Girlfight*, y *Offside* en las que esta visión tradicional es trasgredida (Rowe, 2004), presentando un patrón de mujer no acorde con el "ideal" femenino (Williams, Lawrence & Rowe, 1985). Esta posición parece ser compartida por la crítica cinematográfica, ya que muchos de los premios obtenidos por este género, han sido otorgados a estas películas. Estas mujeres transgresoras, como lo hicieron las primeras deportistas en el cine, son una esperanza para el cambio de percepción de la mujer en el deporte (Cashmore, 2000), cambios que también se observan actualmente en los medios de comunicación deportivos y pueden esperarse en el futuro debido a la propagación de los nuevos medios, sobre todo Internet (Pfister, 2010).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los cánones de belleza exigidos a la mujer en la sociedad occidental se reflejan también en las películas analizadas en este trabajo. La necesidad de la mujer de mantenerse guapa, delgada y joven se materializa en la presencia mayoritaria de estos atributos en los personajes femeninos (Ventura, 2000). El cine y la televisión no sólo muestran que hay que pensar y valorar la estética personal; también dictan cómo hay que pensarla y valorarla.

La edad de los personajes femeninos en las películas de género deportivo parecen concordar con la sociedad actual, apreciándose desde la adolescencia un descenso paulatino de la práctica deportiva de las mujeres conforme se avanza en la edad; estos datos coinciden con los obtenidos por estudios sobre el abandono de la práctica deportiva (Instituto de la Mujer, 2006; Talbot, 1988; Brown, Frankel & Fennell, 1991).

Las cualidades asignadas a las mujeres en estas películas se corresponden con los estereotipos sexistas presentes en la sociedad patriarcal: maternal, tierna, estética, manipuladora, etc. son escasas las ocasiones en las que estos estereotipos no aparecen asociados a la mujer.

El argumento de las películas estudiadas gira en torno a la práctica de deportes tradicionalmente no adecuados al ideal femenino: el boxeo clasificado por Snyder y Spreitzer (1983, citados por Cashmore, 2000) como categóricamente inaceptable para la mujer y deportes como el fútbol americano o el fútbol 11 catalogados como generalmente inaceptables, son los que mayor presencia tiene en este género de películas (ver también Pfister, 2010). La práctica deportiva de las mujeres en estas películas se identifica con actividades coreográficas, en su mayor parte identificadas como *cheerleaders*, a la que se reduce en muchos casos la presencia y práctica femenina. Asumen, por tanto, un rol de apoyo a un personaje masculino o incluso premio para un exitoso deportista (Messner, 2002; Messner, Duncan y Cooky, 2003). Estos hechos no hacen más que redundar en la subordinación de la mujer como individuo inferior en las películas deportivas, tal como lo afirman en sus respectivos trabajos Duncan y Messner (1998), y Duncan y Hasbrook (2002).

Sin embargo, podemos subrayar que en las películas que tratan las actividades de riesgo y en la naturaleza hay una acentuada presencia de mujeres, ya que, según Messner (2002), Kennedy (2001) y White (2004), estos deportes se presentan como alternativas en las que la mujer cambia la hegemonía masculina de otros deportes.

De manera general, las características de los personajes femeninos en las películas deportivas hacen que se pueda catalogar a la mayoría de estos como "*cenicientas*", mujeres pasivas que dan apoyo al varón protagonista. Sin embargo, existen algunos casos, como hemos podido comprobar, en los que se rompe este estereotipo presentando a personajes de la tipología "*heroína subversiva*".

En el análisis de los personajes sin un papel destacado, que aparecen como figurantes, a través del "registro anecdótico", se aprecia el uso del cuerpo de la mujer como herramienta provocativa-sexual y con poca ropa (Messner, 2002; Pfister, 2010). Es lo que el sociólogo estadounidense Messner (2002) denomina "*Humorous Sexualization*" como forma de discriminación de la mujer.



Además hay que destacar otra forma de discriminación que se observa en este género de películas, la denominada discriminación "*Silence*". La poca presencia de personajes principales en las películas lleva a la "invisibilización" de la imagen de la mujer como individuo deportivo, no dando ejemplos positivos a seguir para los espectadores y espectadoras.

CONCLUSIONES

Tras la revisión y análisis del presente estudio, ha de concluirse que la figura femenina distribuida por la industria cinematográfica moderna concuerda con un estereotipo de mujer ajustada al canon de belleza, habitualmente vestida con ropa seductora y cuyo rol oscila entre ser el objeto de deseo o la acompañante fiel, tierna y comprensiva de la figura masculina protagonista. Paralelamente, su participación en el contexto deportivo, común a la muestra, suele encajar en actividades coreográficas, habitualmente de apoyo o accesoria a la práctica deportiva central de la película (como es el caso del *cheerleading*).

La industria cinematográfica no deja de ser una herramienta difusora de contenidos y como toda herramienta, su bondad estriba en las intenciones de las personas que la promueven. Como toda industria, tiene una interdependencia de su éxito y calado social como variables para perpetuarse, siendo esta perspectiva mercantilizada la que evita arriesgar por modelos diferentes a los percibidos en la sociedad moderna. No se debe olvidar que entre el cine y la sociedad se forma una relación de vasos comunicantes. El cine "extirpa" sus contenidos de la realidad, los procesa usando sus reglas y reintegra estos contenidos a la realidad. Pero la industria del cine se guarda mucho de soliviantar a sus espectadores y, por tanto, intentará no atentar contra las corrientes que estén de moda en la sociedad actual. Estará muy atento a lo que se "cuece" en la sociedad para adelantarse si es posible y dar una visión original o escandalosa para llenar las salas de cine. Se incorporará a la crítica, al análisis que la sociedad hace en cada momento, intentando visiones novedosas que en muchos casos tergiversan el verdadero problema, lo alejan de nosotros: "son cosas que pasan en el cine", porque la realidad que nos circunda la percibimos distinta.

En esta situación, el binomio "cine-sociedad" supone una relación simbiótica, donde uno se nutre de las actitudes percibidas y en el otro y viceversa. Salvo muy honrosas excepciones, el ambiente patriarcal imperante en la sociedad ha supuesto un catalizador idóneo para la perpetuación de dichos modelos en la industria cinematográfica más comercial (que es el producto de mayor consumo, comparativamente con las producciones más independientes y transgresoras). Modelos en los que la mujer se ha constituido como "premio" en el hito vital del sempiterno protagonista masculino, como colofón final a los obstáculos superados en la historia o como acompañante necesaria en momentos vitales, pero siempre orientado a ensalzar la figura masculina (un rol que tiene también sus raíces en las producciones principescas infantiles).



El estereotipo de mujer puede parecer igualmente difícil de abandonar debido a que una alienación de la mujer sobre este rol que tradicionalmente se le asocia puede conducir a encasillarla en una actitud “masculinizante”. Esta actitud refuerza la evidencia de la perspectiva poco arriesgada y educativa que en muchas ocasiones caracteriza a la industria del cine, además de mostrar que adoptar clichés estereotipados supone la obligación que salir de uno supone encasillarse en otro (el opuesto, en este caso).

Sobre este paradigma, las actuales política de educación en pos de la consolidación de la figura femenina están siendo de especial importancia sobre tres focos de atención: En primer lugar, supone la maduración social necesaria para contrastar de forma crítica los modelos planteados en los *mass media*, reduciendo de esta forma el impacto en la perpetuación de estereotipos que actualmente dan un tratamiento femenino como “objeto” en lugar de “sujeto”. En segundo lugar, supone la incorporación de la figura femenina a la industria cinematográfica en roles directivos, por lo que sumado a las políticas de concienciación sobre la mujer, supondrán un cambio en la forma en que se diseñan y distribuyen los contenidos. En tercer lugar, el cambio de enfoque sobre la proliferación de estereotipos que hasta ahora se ha llevado a cabo supondrá el incentivo necesario para reforzar las políticas de igualdad imperantes en la sociedad moderna.

De este modo, un enfoque holístico de concienciación a todos los niveles sobre el binomio “sociedad-industria” cinematográfica no sólo permitiría seguir avanzando en dirección a la restitución de la integridad de la figura de la mujer con pleno derecho, sino que direccionaría el uso de una herramienta de difusión como es la industria del cine hacia motivos superiores, universales y ejemplarizantes para la sociedad que los estrictamente mercantiles.

BIBLIOGRAFÍA

Baker, A. (2006): *Contesting identities. Sports in American film*, University of Illinois Press, Urbana.

Bandura, A. (1986): *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Barberá, E. (2004): “Perspectiva socio-cognitiva: estereotipos y esquemas de género”. En Barberá, E. y Martínez, I. (Comps.): *Psicología y género*, Pearson Educación, (55-80).

Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*, Akal, Madrid.

Bishop, R. (2003): “Missing in action: feature coverage of women’s sports in Sport Illustrated”, *Journal of Sport and Social Issues*, 27 (2), (184-194).

Bisquerra, R. (1989): *Métodos de investigación educativa*, CEAC, Barcelona.



Blanco, E. y Naranjo, A. (2008): "Imagen estereotipada y escaso protagonismo de la mujer en la prensa de referencia". En Gómez, A. (Coord.): *Mujeres, política y medios de comunicación. Homenaje a Clara Campoamor*, Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla (171-180).

Blández, J., Fernández, E. y Sierra, M.A. (2007): "Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado", *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 11 (2) Retrieved from <http://www.ugr.es/~recfpro/rev112ART5.pdf> Consultado: 2 Oct 2011

Bogdan, R. (2007). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*, Allyn and Bacon, Boston.

Boyle, E., Millington, B. y Vertinsky, P. (2006): "Representing the Female Pugilist: Narratives of Race, Gender, and Dis-ability in Million Dollar Baby", *Sociology of Sport Journal*, 23 (2), (99-116).

Brown, B.A., Frankel, B.G. y Fennell, M. (1991): "Happiness through leisure: The impact of type of leisure activity, age, gender and leisure satisfaction on psychological well-being", *Journal of Applied Recreation Research*, 16, (367-391).

Cashmore, E. (2000): "The secondbest sex. How women are devalued and diminished by sports". En Cashmore, E. (ed.): *Making sense of sports*, Routledge, London, (163-183).

Caudwell, J. (2008): "Girlfight: boxing women", *Sport in Society*, 11 (2 & 3), (227-239).

Clemente, M.D. (2007): "Mujeres del Far West. Estereotipos femeninos en el cine del Oeste". *Área Abierta*, 17, (1-15).

Contreras, F. (2007): "Perspectivas feministas en el conocimiento y la actividad mediática". En F. Loscertales, F. y T. Nuñez (Coords.): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Siranda Editorial, Madrid, (17-60).

Correa, R., Guzmán, M^a. y Aguaded, J. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Grupo Comunicar, Huelva.

Crawford, M. y Unger, R. (2004): *Women and Gender*, Mc Graw Hill, New York.

Duncan, M.C. y Hasbrook, C.A. (2002): "Denial of power in televised women's sports". En Scraton, S. y Flintoff, A. (Eds.): *Gender and Sport: a reader*, Routledge, London, (83-94).

Duncan, M.C. y Messner, M.A. (1998): "The media image of sport and gender". En Wenner, L.A. (Ed.): *MediaSport*, Routledge, New York (170-185).



Garrett, R. (2004): "Gendered bodies and physical identities". En Evans, J., Davies, B. y Wright, J. (Eds.): *Body knowledge and control. Studies in the sociology of physical education and health*, Routledge, London (140-156).

Gilpatric, K. (2010): "Violent Female Action Characters in Contemporary American Cinema". *Sex Roles*, Retrieved from http://www.springerlink.com/content/_j6923218724t7430/fulltext.pdf
Consultado: 2 Nov 2011

González, M. (2005): "¿Tienen sexo los contenidos de la Educación Física Escolar? Transmisión de estereotipos de sexo a través de los libros de texto en la etapa de secundaria", *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(18), (77-88).

Guarinos, V. (2007): "Mujeres en proyección. La mujer en el cine. Teoría fílmica femenina". En F. Loscertales, F. y T. Nuñez (Coords.): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Siranda Editorial, Madrid, (91-112).

Guttman, A. (1996): *The erotic in sports*, Columbia University Press, New York.

Hargreaves, J. (1994): *Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sports*, Routledge, London.

Huggins, M. (2007): "And now, something for the Ladies: representations of women's sport in cinema newsreels 1918-1939", *Women's History Review*, 16 (5), (681-700).

Instituto de la mujer (2006): *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres en España (1990-2005)*, Editorial Madrid, Serie Estudios, 92.

Kennedy, E. (2001): "She wants to be a sledgehammer? Tennis femininities in British Television", *Journal of Sports and Social Issues*, 25, (56-72).

Krippendorff, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido*, Paidós Comunicación, Barcelona.

López, C. (2005): *Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas*. Memoria para optar al título de Doctor. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Vigo, Vigo, España.

Loscertales, F. (2007): "Medios basados en la imagen y medios basados en la palabra". En F. Loscertales, F. y T. Nuñez (Coords.): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Siranda Editorial, Madrid, (61-70).

Martínez-Salanova, E. (2005): "El cine, otra ventana al mundo. Contrastes, revista cultural", *Contrastes, revista cultural*, 40, (15-17).



Mayring, P. (2000): "Qualitative Content Analysis", *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum (Online Journal)*, 1 (2). Retrieved from <http://qualitative-research.net/fqs/> Consultado: 17 Oct 2011.

Messner, M.A. (2002): *Taking the field: women, men and sports*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Messner, M.A., Duncan, M.C. y Cooky, C. (2003): "Silence, sports bras, and wrestling porn: Women in televised sports news and highlight shows", *Journal of Sport and Social Issues*, 27, (38-51).

Neuendorf, K.A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Neuendorf, K.A., Gore, T.D., Dalessandro, A., Janstova, P. y Snyder-Suhy, S. (2010): "Shaken and stirred: a content analysis of women's portrayals in James Bond films", *Sex Roles*. Retrieved from <http://www.springerlink.com/content/2154051618834630/fulltext.pdf> Consultado: 12 Oct 2011.

Pearson, D.W., Curtis, R.L., Haney, C.A. y Zhang, J.J. (2003): "Sport Films. Social dimensions over time, 1930-1995", *Journal of Sport & Social Issues*, 27 (2), (145-161).

Pfister, G. (2010): "Women in sport – gender relations and future perspectives", *Sport in Society*, 13 (2), (234-248).

Ramírez, G. (*en prensa*): Estereotipos corporales en las portadas de los videojuegos de género deportivo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*.

Rowe, D. (2004): *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity* (2nd ed.), Open University Press, Maidenhead & New York.

Rowe, D. (2008): "History of Sports and the Media". En Donsbach, W. (Ed.): *The International Encyclopedia of Communication (Volume X)*, Blackwell, Malden, MA., Oxford, UK, Carlton, Vic, (4798-4802).

Salvador, J.L. (2004). *El deporte en occidente. Historia, cultura y política*, Cátedra, Madrid.

Schneider, A.J. (2000): "On the definition of woman in the sport context". En Tannsjo, T. y Tamburrini, C.M. (Eds.): *Values in Sport : Elitism, Nationalism, Gender Equality and the Scientific Manufacturing of Winners*, Routledge, London, (123-138).

Scruton, S. (1992): *Shaping up to womanhood. Gender and girls physical education*, Open University Press, London.



Stromquist, N. (2009): "Las tecnologías de información y comunicación y las mujeres: ¿pueden las nuevas tecnologías desbaratar el género?", *TESI*, 10 (3), (218-230).

Talbot, M. (1988): "Understanding the relationships between women and sport", *International Review for Sociology of Sport*, 23, (31-42).

Ventura, L. (2000): *La tiranía de la belleza. La mujer ante los modelos estéticos*, Plaza & Janes, Barcelona.

White, K. (2004): "Discriminating airwaves", *The Women's Sports Experience: A Newsletter for the Supporters of the Women's Sports Foundation*, 15 (4), (6-7).

Williams, C.L., Lawrence, G. y Rowe, D. (1985): "Women and sport: a lost ideal", *Women's Studies International Forum*, 8, (639-645).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TECNOCRACIA Y EJERCICIO DE LA VIOLENCIA SEXUAL
SOBRE EL CUERPO FEMENINO A TRAVÉS DE LA MÁQUINA
EN EL GÉNERO PORNOGRÁFICO DE LAS "FUCKING MACHINES"

Roncero Villarón, Israel
Departamento de Humanidades
Universidad Carlos III de Madrid
israelroncero@hotmail.com

RESUMEN:

En los últimos años ha proliferado en internet un tipo de pornografía que basa su atractivo en ser uno de los pocos géneros pornográficos que aborda la posibilidad del establecimiento de relaciones sexuales entre el ser humano y la máquina, mostrando para ello, de forma sistemática, la desnudez de un cuerpo femenino que es penetrado sexualmente por aparatos tecnológicos de gran tamaño. Este tipo de imaginario pornográfico, al que llamaremos, tal como se hace en el contexto virtual al que se adscribe, porno de "*fucking machines*", pone sobre la mesa un debate, a nuestro juicio, aún no resuelto, que se centra en la problemática relación de la mujer con la tecnología en un entorno social eminentemente patriarcal donde la tecnología se ha entendido históricamente como la herramienta mediante la cual el varón ejerce su dominio tecnocrático; pero a su vez, en tanto que ubica esta relación de la mujer y la máquina en un espacio sexualizado, nos obliga a contraponer esta lectura con otros puntos de vista que reconocerían en estas manifestaciones pornográficas miradas alternativas a una sexualidad que se desmarca del heterocentrismo, al optar por una sexualidad prostética, subversiva y desjerarquizada que introduce a la máquina como un elemento articulador de nuestro deseo.

PALABRAS CLAVE:

Tecnología, mujer, pornografía, sexualidad prostética, deseo maquínico, antipornografía, postpornografía, sadomasoquismo, violencia de género, tecnologías de género, falocentrismo, tecnocracia patriarcal, *fucking machines*.



1. INTRODUCCIÓN: *BARBARELLA* Y LA MÁQUINA COMO SUPLEMENTO DEL CUERPO AGRESOR MASCULINO.

En 1967, antes de convertirse en la reina del *fitness*, en una época en la que decía dedicarse al activismo feminista y antimilitar, Jane Fonda protagonizaba una película titulada *Barbarella, la Venus del espacio*. La película, una comedia de aventuras que podría clasificarse como serie B, narra la peculiar odisea en el espacio de una atractiva heroína, Barbarella, a la que se le encomienda la tarea de dar con el paradero del científico loco Durán Durán, científico que ha desarrollado un arma muy peligrosa que puede perturbar la paz de la galaxia.

Barbarella, según la película, parece cumplir todos los requisitos para desempeñar esta misión: es sexy, ingenua y ligera de cascos. Después de un extravagante periplo espacial, Barbarella consigue localizar a Durán Durán, aunque no lo hace gracias a sus dotes intelectuales, como resultado de duras pesquisas o haciendo uso de su destreza militar; Barbarella encuentra al científico prácticamente de un modo casual, y su aventura espacial no es más que una sucesión de aventuras eróticas en la que el valor de la heroína parece reducirse a su valor como objeto de deleite estético y a su ingenua sensualidad. Cuando Barbarella encuentra a Durán Durán, el científico la captura y la hace prisionera. Para destruirla, la introduce en una extraña máquina, a caballo entre un órgano musical y una máquina de tortura, cuya función es matar a Barbarella de placer. Durán Durán activa la máquina, y va tocando en ella una pieza musical. Con la pulsación de cada tecla, Barbarella experimenta placer sexual: según va aumentando la cadencia de la pieza musical tocada en la máquina, así aumentan los gemidos de Barbarella. El propósito de esa máquina es que, cuando la pieza musical llegue al crescendo, Barbarella experimente un orgasmo de tal magnitud que muera. El problema es que Barbarella es una Venus espacial que ha ejercitado ampliamente su sexualidad durante su aventura, por lo que la máquina de Durán Durán no le es suficiente. Durán Durán acaba exhausto, y la máquina sufre un cortocircuito, sin lograr abatir a Barbarella. “¿Qué clase de mujer eres?” le dice el científico. “¿No te da vergüenza?”.

Podíamos resumir esta escena de la siguiente manera: Barbarella, la mujer insaciable a la que la máquina no consigue matar de placer, es un ser ultrasexual que vence a la máquina (una máquina controlada por el varón, “fálica”) y por ello debe avergonzarse. Varios elementos llaman nuestra atención. En primer lugar, el carácter musical de la máquina de tortura, que hace que se confundan términos como dolor, deleite estético y placer erótico. Este *orgasmatrón*, a diferencia de otros *orgasmatrónes* cinematográficos como el que aparece en *El Dormilón* de Woody Allen (1973) o en *La Montaña Sagrada* de Jodorowsky (1973), no es un mero juguete sexual, sino que de algún modo sexualiza los métodos de tortura, cuyo potencial erótico es explotado al máximo.

En segundo lugar, sorprende que Durán Durán, que quiere provocar en Barbarella un orgasmo de la mayor intensidad posible, no asuma personalmente esa tarea, sino que la delegue en una máquina. Parece como si la sexualidad de la mujer fuera para él algo inhóspito, descontrolado, temible, y que por lo tanto sólo puede ser enfrentado a través de una prótesis tecnológica. Él no se atreve a agredir sexualmente a Barbarella, puesto que no está seguro de que realmente pueda lidiar con la sexualidad de la mujer, y es por ello que intenta provocar ese orgasmo mortal



con una máquina. El hombre asume su incompetencia a la hora de lograr el placer femenino. Por otro lado, el orgasmo que se quiere provocar en la mujer tiene un fin punitivo, y si la mujer en lugar de sufrir con ese orgasmo obtiene placer, debe avergonzarse.

También es reseñable que la relación de la mujer con la máquina sea de oposición y conflicto: o bien la máquina aniquila a la mujer, o bien la máquina se cortocircuita al fracasar en ese intento. Como contraposición, entre el varón y la máquina no hay tal conflicto: la máquina y el varón se ven identificados, ya que el hombre es al mismo tiempo el artífice y el operador de la máquina, que es entendida como una extensión más de su cuerpo. De no ser así, no lograríamos explicarnos por qué Durán Durán acaba exhausto si el esfuerzo sexual está siendo desempeñado por un aparato tecnológico, *a priori* exógeno. De algún modo, se establece un binomio que asimila al varón con la tecnología y a la mujer, por defecto, con la naturaleza...

2. PORNO Y TECNOLOGÍA: EL GÉNERO PORNOGRÁFICO DE LAS “*FUCKING MACHINES*”.

Esta escena de la película *Barbarella* no tendría mayor trascendencia, si no fuera porque no es una imagen anecdótica, ya que, al contrario, es bastante representativa de la forma en la que tradicionalmente se ha articulado el binarismo de género cuando se habla de tecnología, un binarismo que, como han determinado feminismos tan diferentes como el ecofeminismo y el feminismo cyborg, se fundamenta en una política de los sexos patriarcal que asocia al varón de manera beneficiosa con la máquina, mientras que coloca a la mujer en una situación de oposición con la tecnología, que se presenta para ella como un ente violento, provocándole una agresión que en algunas representaciones culturales se manifiesta de forma física como una agresión sexual.

Uno de los ejemplos más llamativos a la hora de ilustrar dicha proscripción de la mujer del ámbito tecnológico, al menos de manera que redunde en su beneficio, y al que recurriremos para analizar las implicaciones de las intersecciones entre los términos sexo, mujer y máquina en un contexto patriarcal, es el de un género pornográfico, adscrito al género sadomasoquista, que puede ser llamado *fucking machines*. Es un género en el que las máquinas intervienen en la escena pornográfica, no como un simple recurso estético, sino que participan como elemento sexual. En esta vertiente de la pornografía se utilizan básicamente dos tipos de máquinas: máquinas de gran tamaño, con un dildo en un extremo, que se comportan como un taladro; y máquinas más complejas pero de menor tamaño que el usuario puede manejar con mayor precisión. Aún hay una tercera categoría, más minoritaria, en la que las máquinas tienen aspecto de robot, y poseen un dildo al final de uno de sus brazos.

En el porno con *fucking machines* lo habitual es que en la relación sexual escenificada no participen más que una mujer y la máquina. En el caso de las máquinas de menor tamaño, es ella quien aparece manejándolas, y la escena no difiere mucho de aquellas más tradicionales en las que la imagen pornográfica representa a una mujer masturbándose con un consolador. En el caso de las máquinas de gran tamaño o los robots, la mujer aparece postrada, a veces atada



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(*bondage*), sin tener el control de la máquina. La máquina desempeña un rol activo, mientras que la mujer es un ente pasivo sometido por completo a la actividad incesante y mecánica que la máquina ejerce sobre ella, penetrándola.

Las connotaciones varían significativamente entre uno y otro subgénero. Pudiera parecer que en todos ellos la máquina es un objeto cuyo único *telos* es proporcionar mayor y mejor placer a la mujer de lo que pudiera hacer un hombre, siendo la máquina una variante más compleja de consolador. Con sus movimientos mecánicos, constantes y capaces de durar cuanto se quiera, la máquina podría suponer el soporte perfecto para que las usuarias alcancen el clímax. No obstante, si nos apoyamos en la interpretación que hemos hecho en la escena de *Barbarella*, habríamos de tener en cuenta una serie de elementos que harían variar esa exégesis. A primera vista, la máquina actúa como un sustituto del elemento masculino, por lo que podría indicar que el hombre asume su incapacidad para proporcionar a la mujer el placer sexual que necesita, placer que sólo la máquina puede suministrarle. Si lo interpretamos así, sería un gesto altruista por parte del varón que actúa pensando en el bienestar sexual de la mujer y por ello se retira de la escena. Pero, al retirarse de la escena ¿el varón no permanece de algún modo en ella, desempeñando el papel de espectador?

3. POSICIONES DEL FEMINISMO ANTIPORNOGRAFÍA Y EL FEMINISMO POSTPORNO APLICADAS AL GÉNERO DE LAS "FUCKING MACHINES".

Esta sería, desde luego, la opinión defendida por Andrea Dworkin (1994), para quien la cámara es una extensión tecnológica masculina cuando el espectador es un hombre. Según esta autora feminista, el hombre es una presencia elíptica que participa en la escena sexual a través de la percepción de la misma.

Es por ello que, según su eiségesis, tipos de pornografía como la que representa a mujeres practicando sexo entre ellas no reconoce en absoluto la posibilidad de una relación erótica entre mujeres, puesto que la presenta como inauténtica, como una impostura que sólo tiene sentido bajo la mirada atenta del espectador masculino. El hombre es el que dota de sentido la relación "lésbica", que se concibe como estímulo sexual masculino, y que no busca reproducir verazmente la unión sexual entre dos lesbianas. Así, del mismo modo que el sexo entre dos mujeres no excluye al hombre en una representación pornográfica patriarcal, sino que lo incluye implícitamente en la escena, el sexo entre una mujer y una máquina, dentro de este contexto y siguiendo la interpretación de Dworkin, invita a la mirada masculina. El hombre no está en la imagen, pero la mujer está en ella para su disfrute. En tanto que observa a la mujer, la posee, la coloniza.

Por otra parte, la "colonización" masculina sobre el cuerpo femenino, además de servirse de la máquina fotográfica, se ejercitaría a través de la propia *fucking machine*, que se presenta como una prolongación o un sustituto del cuerpo masculino: "El cuerpo masculino se define mediante la relación que establece con la tecnología: el 'instrumentó' lo prolonga, incluso lo reemplaza" dice Beatriz Preciado (2002), y así creemos que sucede en este tipo de cinematografía



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

pornográfica, donde la máquina resulta ser una suerte de prótesis del varón, que no sólo prolonga su masculinidad sino que, a modo de simulacro, lo reemplaza. Desde nuestro punto de vista, este tipo de prótesis tecnológicas serían, entonces, una tecnología de dominación masculina sobre la mujer.

Esta hipótesis podría verse reforzada si realizamos un ejercicio de conciencia histórica para tratar de desentrañar el origen de este tipo de maquinarias y artefactos, que son diseñados específicamente como una herramienta de control tecno-biológico del cuerpo de la mujer. Así pues, antes de continuar desarrollando una hipótesis interpretativa sobre el género pornográfico en el que aparecen estos consoladores hipertrofiados, deberíamos analizar el contexto histórico en el que se desarrollan los primeros vibradores.

Sus orígenes se remontan al siglo XIX, pues aunque el dildo ha existido desde la antigüedad, el vibrador se desarrolla en el ámbito de la medicina psiquiátrica con el objetivo de ayudar a las mujeres "hísticas" a alcanzar el clímax histérico a través de un orgasmo con fines terapéuticos, por lo que este tipo de vibradores, en un principio, no tenían como fin provocar placer en la mujer, sino que tenía un fin "médico" y curativo. El placer femenino, como explica Beatriz Preciado, ha sido siempre problemático, puesto que no desempeñaba una función inteligible ni en las teorías biológicas ni en las doctrinas religiosas, para las cuales el objetivo de la sexualidad era la reproducción de la especie, por lo que el orgasmo femenino era explicado en la medicina psiquiátrica como una crisis en la que culminaba una enfermedad histérica, "una suerte de 'paroxismo histérico' que habría de producirse en condiciones clínicas y frecuentemente con la ayuda de diversos instrumentos mecánicos y eléctricos. El orgasmo, descrito de esta manera, se reconoce como la crisis sintomática de una enfermedad exclusivamente femenina, y al mismo tiempo como el clímax terapéutico de un proceso jalonado de esfuerzos técnicos: masaje manual o con vibrador, ducha a presión..." (Preciado, 2002). Según este modelo médico, el vibrador tenía como objeto forzar el orgasmo de la paciente, que, en su histeria, se mostraba indiferente a las técnicas del coito heterosexual. La mujer histérica "carecía" de energía sexual, "energía que la máquina vibratora vendrá a suplementar", por lo que el orgasmo llegaba provocado con la ayuda de la vibración, "como una suerte de descarga eléctrica de la que más la máquina que la mujer parece ser sujeto" (Preciado, 2002).

De alguna manera, en el caso de la mujer que yace en la mesa clínica sometida al vibrador, podríamos establecer que el orgasmo no procede de la voluntad femenina, sino de la actividad agresiva de la máquina sobre el cuerpo, es decir, de la reducción del placer a su respuesta puramente mecánica, y por lo tanto la mujer no ostenta ni la responsabilidad ni la autoridad sobre su propio placer sexual, esto es, no es el verdadero sujeto del placer: según este medio de producción del placer, el orgasmo no "pertenece" al cuerpo femenino. "Es la máquina la que tiene un orgasmo" dice Beatriz Preciado (2002). Sería interesante analizar esta sentencia de un modo literal, aunque en este punto resulta pertinente recordar la relación simbiótica entre el varón y la máquina que hemos detectado con anterioridad. Entonces, si asumimos que la máquina es el representante del varón espectador en la escena pornográfica, nos percatamos de que el orgasmo femenino que es "expropiado" por la máquina, pertenece nuevamente al varón.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A pesar de todo, la tecnología, como han venido demostrando en las últimas décadas el cyberfeminismo y las teorías *queer* y *cyborg* opuestas al ecofeminismo, movimientos que trataron de proponer un acercamiento de la mujer al ámbito del desarrollo tecnológico, un ámbito que le había estado vetado, precisamente mediante el recurso de crear imaginarios culturales que fomentaran su tecnofobia para alejarla así de estructuras de poder tecnológico; la tecnología es resignificable: aunque sea creada por el varón, puede ser reapropiada por la mujer para ser utilizada en beneficio propio. En el caso que nos ocupa, podemos felicitarnos al recordar cómo este tipo de tecnologías de poder patriarcales que ejercían violencia simbólica y material sobre un cuerpo femenino patologizado, fueron reapropiadas y resignificadas por las mujeres: el vibrador fue reclamado por algunas feministas de los años setenta como objeto clave en la liberación y la autonomía sexual de la mujer.

Sin embargo, lamentablemente, en el género pornográfico de *fucking machines*, más que continuar con esta labor emancipatoria femenina de las feministas de la segunda mitad del siglo XX, se nos antoja que retrocedemos a los orígenes del vibrador; pues estos dildos hipertrofiados siguen siendo máquinas que pertenecen a un varón "tecnócrata", que maneja, literalmente, "tecnologías de poder", y que de un modo sádico trata de provocar en la mujer un orgasmo con tintes punitivos, igual que Durán Durán a Barbarella. Como los primitivos vibradores, esta máquina de follar no busca el placer femenino, sino que fuerza la reacción física del cuerpo de la mujer a través de estímulos mecánicos, entonces con un fin "médico", ahora con el objetivo de satisfacer el deseo *voyeurístico* de un espectador, presumiblemente masculino.

Por otro lado, la yuxtaposición de los términos mujer y máquina, en el género de las *fucking machines* sigue siendo, como en *Barbarella*, una relación antitética: la máquina, de algún modo, agrade a la mujer, y el reto es saber quién aguantará más, si la mujer o la máquina.

Desgraciadamente, la perversidad con la que se propone al vibrador como herramienta idónea para la agresión sexual sobre el cuerpo femenino no se queda en el género aún minoritario (aunque igualmente significativo), del porno con máquinas, sino que ha sido recogido por diversas manifestaciones culturales que (re)presentan esta práctica sin ningún tipo de conciencia crítica o deconstructiva. Sería el caso de la película *Ilsa, la loba de las SS* (1975), obra que se presenta como un documental que pretende reflejar y denunciar los horrores de los campos de concentración nazi, pero que acaba siendo un espectáculo *sexploitation* que se regodea en el sadismo sexual de unas carceleras de exuberantes senos que someten a las prisioneras a todo tipo de torturas. Esta película fusiona ambos usos del vibrador, el médico y el sexual, en una escena en la que las prisioneras son torturadas "hasta el orgasmo" en salas médicas introduciendo en sus vaginas un vibrador que produce descargas eléctricas, similar a los usados en las terapias con histéricas.

4. LA "FUCKING MACHINE" COMO DILDO HIPERTROFIADO Y LAS TEORÍAS DEL DILDO: ENTRE LA REAFIRMACIÓN DEL FALOCENTRISMO Y LA DECONSTRUCCIÓN DE LA ARQUITECTURA CORPORAL PORNOGRÁFICA.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

¿El dildo o el consolador son, necesariamente, elementos agresivos o “falocéntricos”?

Las partidarias de la eliminación de los dildos en las escenas pornográficas lésbicas argumentan que el dildo introduce en esas escenas el poder fálico y machista. “¿Acaso es el dildo el síntoma de una construcción falocéntrica del sexo?”. Ésta es la cuestión que plantea Beatriz Preciado en su *Manifiesto contrasexual* (2002), obra donde desarrolla una respuesta negativa a tal pregunta.

En esta obra, se analiza el proceso histórico mediante el cual el vibrador traspasa el espacio médico para introducirse en la esfera doméstica de lo privado. Este ámbito, ocupado de un modo mayoritario por mujeres, ya había sido invadido por pequeñas máquinas, como la máquina de coser o el teléfono “diseñadas y producidas por los hombres para regular el espacio doméstico y controlar las actividades de género que tienen lugar en él” (Preciado, 2002). Estas pequeñas máquinas se convierten en compañeras cotidianas para las mujeres, estableciéndose entre ellas una relación ambigua. Para esta autora, son “tecnologías de doble filo: por una parte, tecnologías de dominación y de reinscripción de la función supuestamente natural de la mujer en la sociedad y por otra, tecnologías de resistencia en el interior del espacio privado” (2002). Pueden llegar a ser tecnologías de resistencia puesto que, según sugiere Preciado, las mujeres pueden subvertir los usos para los que esos objetos tecnológicos estaban destinados. Por ejemplo, haciendo de la máquina de coser una compañera sexual.

El uso del consolador, dildo en el lenguaje de Preciado, también puede ser redirigido según este argumento con el objetivo de desterritorializar el sexo, hasta entonces localizado en partes concretas de la anatomía humana. Para la autora, la utilización resignificada del dildo supone el final del pene como origen de la diferencia sexual. “Si el pene es a la sexualidad lo que dios es a la naturaleza, el dildo hace efectiva, en el dominio de la relación sexual, la muerte de dios anunciada por Nietzsche” (Preciado, 2002).

El pene ha muerto, anuncia esta filósofa. El dildo, un objeto inorgánico, y por lo tanto abyecto, alberga la posibilidad de reconfigurar los límites erógenos del cuerpo, reconstruyendo la arquitectura corporal, una arquitectura corporal que para Beatriz Preciado es eminentemente política.

En este caso, mediante una resignificación de la arquitectura corporal que se centra en el dildo como simulacro fálico que desplaza el valor del pene, que al ser sustituido por este objeto abyecto pierde su función naturalizante de la diferencia sexual. Si para Preciado resulta tan sencillo reconstruir el cuerpo a través del dildo, despojando al pene de su valor como centro de la sexualidad, es porque para ella la jerarquía sexual heterosexista es simplemente un constructo, que centra su atención en ciertas partes del cuerpo (pene, vagina), en detrimento de otras (ano, rodilla, lengua).

Según esta tesis, el sexo es una tecnología biopolítica, puesto que tanto en su aspecto biológico como en su ejercicio, no es algo natural. “El sexo es una tecnología de dominación heterosocial que reduce el cuerpo a zonas erógenas en función de una distribución asimétrica del poder entre



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los géneros [...], haciendo coincidir ciertos afectos con determinados órganos, ciertas sensaciones con determinadas reacciones anatómicas” (Preciado, 2002), en tanto que, desde esta particular perspectiva, el sistema heterosexual sería un aparato social de producción de feminidades y masculinidades que se basa en la fragmentación del cuerpo, puesto que necesita una operación de división y jerarquización de los órganos del cuerpo para poder significar unos u otros como centros naturales y anatómicos de la diferencia sexual. Esta construcción de la sexualidad por parte del sistema heterosexista reduce la superficie erótica del cuerpo a los órganos sexuales reproductivos y privilegia el pene como único centro mecánico de producción del impulso sexual. Por lo tanto, para Preciado los cuerpos heteronormativos se construyen a través de una operación metonímica que construye la totalidad de la identidad sexual a partir de los genitales, y sus órganos sexuales son tan “artificiales” como un dildo.

Así pues, una práctica feminista *queer* que quisiera reapropiarse de los elementos simbólicos fundacionales del falogocentrismo, podría tratar de resignificar el dildo como tecnología de dominación masculina, pues una vez reapropiado, el dildo vendría a trastocar esa función sinecdótica del pene, revelando que el valor que se le otorga no tiene un origen natural, sino construido o prostético.

El dildo, que para Preciado seguramente sea un pene tan prostético como cualquiera, juega un papel esencial en la filosofía del cuerpo en mutación que la autora desarrolla, pues reclama mediante su uso formas de “hipersexualización” e “hiperconstructivismo” del cuerpo y sus órganos sexuales.

La ruptura total con la normativa tradicional hace del dildo un objeto “contra-productor” de sexualidad, es decir, un objeto que deconstruye la normatividad sexual hegemónica, produciendo formas de placer alternativas. El consolador o dildo desempeñaría un rol esencial en una sociedad “contra-sexual” o de sexualidades alternativas, puesto que supondría la separación de las actividades sexuales y de las actividades de reproducción.

Sin embargo, aunque la separación de las funciones sexual y reproductiva, así como el uso del dildo, son fundamentales en una actividad contra-sexual, dado lo que observamos en el género de las *fucking machines*, deducimos que el silogismo no es reversible. Es decir, que la utilización de dildos y la desnaturalización de la sexualidad no consiguen que la actividad sexual se desmarque por completo de la normatividad heterosexista. Al analizar las imágenes pornográficas con máquinas, imágenes en las que la relación sexual no parece tener un fin reproductor, y en las que intervienen dildos, nos surge la duda de si realmente eso es suficiente para subvertir algunos roles heterosexistas imperantes en la cultura patriarcal y recogidos por la pornografía de *fucking machines*, tales como el papel subordinado o sumiso de la mujer, o la dicotomía natural-tecnológico asimilada con la jerarquía femenino-masculino.

Reconocemos el potencial subversivo y destructor del dildo dentro de una práctica contra-sexual, pero... ¿El dildo supone, en todos sus usos, de forma inherente y esencial, la muerte del pene? ¿Pone el dildo en cuestión, por su simple y preformativa puesta en escena, la autoridad fálica del patriarcado?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Además, también podríamos preguntarle a Preciado por qué el dildo ha de tener, precisamente, una forma fálica, y por qué no trata de deconstruir el falocentrismo a través de la utilización de otras partes de nuestra anatomía que no recayesen en esa sublimación del órgano sexual masculino.

Entendemos, no obstante, que el dildo adopta concretamente la morfología del pene porque problematiza una parte de la anatomía masculina fundamental en la topografía corporal heterosexual, una parte que el sistema heterosexual concibe como esencial e insustituible. Esto se aprecia en un momento histórico que supone un punto de inflexión en la desnaturalización de nuestros cuerpos, pero que sin embargo deja intactas las funciones naturalizadas del pene como centro de la diferencia sexual. Con la Revolución Industrial y las Guerras Mundiales, el cuerpo comenzó a ser entendido como un instrumento maquinizado, los obreros pasan a ser órganos que se ajustan a la máquina, configurando un paisaje biotecnológico en el que la máquina y el ser humano se fusionaban, resultando difícil distinguir dónde termina la tecnología y dónde comienza la naturaleza, de forma que el cuerpo del obrero, y sobre todo el del soldado amputado, se contemplan como capaces de ser implementados o reparados a través de prótesis tecnológicas: el hombre pasa a ser un *cyborg*.

Sin embargo, los órganos sexuales masculinos no se estima que sean órganos susceptibles de ser reemplazados tecnológicamente, pues la rehabilitación protésica se reserva a los órganos del trabajo industrial, y el pene, por supuesto, no puede considerarse como tal, puesto que su trabajo está reservado a la esfera de lo privado, donde ha de llevar a cabo el trabajo de la reproducción sexual.

Los órganos sexuales masculinos son situados al margen de la reproducción protésica, puesto que una tecnología protésica que reconstruyera los genitales masculinos amenazaría la posición "natural" de poder del hombre en la familia y la sociedad. "Si el cuerpo masculino (órganos sexuales incluidos) podía construirse protésicamente, también podía, pues, de-construirse, desplazarse y, por qué no reemplazarse" (Preciado, 2002).

Preciado sugiere que un desplazamiento simbólico del pene a través de dildos mina de algún modo la cartografía anatómica heterosexista. Pero no tiene en cuenta que en la cultura del patriarcado, históricamente, el pene también se ha visto "desplazado", siendo reubicado en otros objetos. El patriarcado ha permitido y fomentado el desplazamiento de la función construida del pene a otros objetos, como espadas y ametralladoras, elementos que el sistema heterosexista celebra como símbolos fálicos que potencian la masculinidad y reafirman el valor simbólico del pene. Como asevera Dworkin, a lo largo de la cultura masculina el pene ha sido visto como un arma, especialmente una espada. También Kate Millet (1995) reconoce la confusión fomentada por el patriarcado entre el pene y las armas. Debemos preguntarnos si desubicar el pene y reubicarlo en sustitutos protésicos basta para desprendernos de su carga simbólica y normativa. ¿Por qué implementar nuestra anatomía a través de dildos, o por qué convertirnos nosotros mismos en uno? Desubicar y reubicar el pene puede dar como resultado su ubicuidad.



5. EL PORNO CON MÁQUINAS COMO PRÁCTICA S&M. PROBLEMAS EN TORNO A LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PORNOGRAFÍA SANDOMASOQUISTA.

Habríamos determinado que, a pesar del potencial subversivo que pueda tener el dildo en una política contra-sexual, en el género de las *fucking machines* el dildo hipertrofiado que adopta la forma de una aparatosa máquina sigue siendo empleado como un suplemento simbólico del poder masculino (centralizado en el pene, según el patriarcado), es decir, que el dildo sigue siendo un elemento falocéntrico agresivo mediante el cual el hombre trata de colonizar el cuerpo de la mujer, a través de la agresión sexual. Deberíamos abordar, entonces, las implicaciones políticas y de género de esta agresión que coloca al hombre como agresor, y por tanto elemento activo en la violencia sexual, y a la mujer como agredida, y por lo tanto elemento pasivo de la violencia sexual, una dicotomía que, para algunas feministas, ha sido naturalizada sistemáticamente por el patriarcado. Cuando Kate Millet analiza la relación entre crueldad y sexualidad, detecta que en el seno del patriarcado “de modo invariable se asocia el sadismo con el macho (y el ‘papel masculino’) y la postura de víctima con la hembra (y el ‘papel femenino’)” (Millet, 1995). El masoquismo masculino es considerado en el patriarcado una actitud de excepción, ligado a una homosexualidad latente, mientras que el masoquismo femenino es algo natural. Así pues, la política sexual impuesta por el sistema heterosexual sería una que presenta al hombre como dominante y la mujer como dominada, y es por eso que representaciones imaginarias como el grabado de Lucas van Leyden del siglo XVI que representa a Aristóteles dominado por una prostituta se proponen como imágenes cómicas: porque en un contexto patriarcal esa inversión jerárquica parece ilógica.

El género pornográfico con *fucking machines* podría reforzar esa dicotomía genérica que también detecta Andrea Dworkin, y que según su opinión es recogida en la totalidad de la pornografía. La pornografía, para ella, trata de reafirmar la identidad masculina a través del dominio de la mujer, ya que, según Dworkin, el hombre, a través de la pornografía, la define como un objeto sexual, fetichizando su cuerpo, y postula y celebra su propia masculinidad mediante la degradación de las mujeres. Efectivamente, las *fucking machines* ponen en evidencia y llevan a la hipérbole una de las ideas que maneja Dworkin: que el sexo en un sistema heterosexista significa siempre penetración.

No obstante, al llegar a este punto, nos vemos obligados a tener en cuenta algunos factores tangenciales pero no menos significativos. Estaríamos analizando el porno con máquinas en particular, y el porno en general, como un objeto de consumo restringido al ámbito de la heterosexualidad, olvidándonos, a la postre, de que uno de los géneros que más ingresos produce en la industria pornográfica es el porno gay. El porno destinado a varones homosexuales adapta la mayoría de las prácticas representadas en el porno orientado a heterosexuales, y tal premisa se cumple también cuando hablamos de *fucking machines*, que tiene su consiguiente adaptación para un público gay, representando a hombres penetrados por máquinas, presumiblemente, para ofrecérselas a un consumidor que generalmente es un varón.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La postura de Andrea Dworkin a este respecto sería muy clara: la representación pornográfica de hombres penetrados por *fucking machines*, como la totalidad de la pornografía para gays, no sólo reproduce pautas de comportamiento heterosexuales, sino que adopta sus esquemas de dominación, que son transvasados de la relación heterosexual a la homosexual sin modificarlos ni alterar su carga normativa. Así, las escenas pornográficas donde un hombre es sometido por una *fucking machine*, se articularían en torno a una relación de poder en la que el espectador desempeña un rol dominante, y el hombre penetrado por la máquina es subordinado por ésta y por el deseo *voyeurístico* del consumidor.

En palabras de Andrea Dworkin, "follar" implica tradicionalmente que un hombre ejerza su superioridad a través del ejercicio sexual, sometiendo a otro cuerpo que siempre es representado como femenino, aunque anatómicamente no lo sea. Cuando una máquina de aspecto fálico al servicio de un "tecnócrata" penetra a un hombre, el cuerpo pasivo es feminizado, de alguna manera. El análisis de Dworkin prescribe que en cualquier práctica que no se rompa con la normativa heterosexual el sexo es falocéntrico, que el pene implica poder y que su uso es lo que produce la masculinidad. La supremacía masculina se expresaría a través del ejercicio de la violencia fálica sobre otros, y por ello el porno gay no desestabiliza en absoluto los valores del patriarcado, sino que los refuerza.

En opinión de Dworkin, los hombres gay y *hetero* "conspiran" conjuntamente para afianzar la carga normativa impuesta a los cuerpos feminizados, cuerpos que han de ser sometidos y dominados. Esta normatividad es difundida a través de la cultura pornográfica.

Las opiniones de Dworkin son relevantes en tanto que arrojan ciertas sospechas sobre la pornografía homosexual masculina que debemos tener en cuenta. Por ejemplo, es bastante cierto que el porno gay presenta como más deseable a un "heterazo" que a una "loca", lo que podría venir a consolidar valores propiamente heterosexistas. El porno gay fomenta una imagen hipermasculinizada del varón, adoptando el estereotipo del hombre que afirma su masculinidad a través de la exhibición de atributos físicos como la musculatura o un pene de gran tamaño. Algunos teóricos, como Badinter, han querido ver en esa idealización de la masculinidad dentro de la cultura gay, y específicamente en su vertiente pornográfica, una respuesta a la homofobia presente en la propia mentalidad homosexual, que rechaza una *queerización* de los roles de género y de los estereotipos heteronormativos. La pornografía gay redundaría en la concepción de la sexualidad del hombre como expresión de su virilidad, y, si admitimos que las representaciones pornográficas responden al falocentrismo del sistema heterosexual, el porno gay es tan falocéntrico o más que el porno hetero.

Pero, a pesar de todo, la perspectiva desde la que analizan las feministas antiporn algunas prácticas pornográficas puede resultar contradictoria en su propia formulación. En el texto de Dworkin leemos la siguiente frase: "the metaphysics of male sexual domination is that women are whores" (Dworkin, 1994). Siguiendo esta afirmación, nos topamos con que la crítica de Dworkin al porno gay entraña una condición aporética, puesto que si la pornografía presenta a las mujeres, al ser dominadas, como "putas", cuando en el porno gay un hombre es sometido, y por lo tanto feminizado, también debemos asumir que es presentado como una puta. Así entendida, la crítica



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de Dworkin es paradójica, puesto que por un lado acusa al porno gay de reforzar el sistema heterosexual, pero por otro, según se deduce de su discurso, lo subvierte, al resignificar el disfemismo “puta”, que pasa a abarcar tanto a varones como a mujeres, desmontando aquellos preceptos culturales que reservaban exclusivamente a la mujer tal apelativo.

Además, podría ser puesta en cuestión la significativa afirmación de Andrea Dworkin cuando asegura que la pornografía homosexual masculina reproduce la jerarquía del patriarcado según la cual un varón debe ejercer el dominio sobre otro varón en función de un superior estatus social, racial o de edad. Para esta feminista, en base a sus análisis de la cultura patriarcal, la pobreza, la juventud o la coloración de la piel son características que sitúan a un varón como posible víctima sexual de otro varón, por lo que los hombres son más proclives a sufrir los abusos de otros hombres cuanto más bajo estén situados en la jerarquía masculina. En este sentido, el argumento de Dworkin se compaginan con la opinión de Kate Millet, opinión que ella recoge, pues también le interesa señalar, como hace Millet, que “el patriarcado se apoya sobre dos principios fundamentales: el macho ha de dominar a la hembra, y el macho de más edad ha de dominar al más joven” (Millet, 1995). Para sostener este discurso, Dworkin, se retrotrae a la homosexualidad de la antigua Grecia, que para ella demuestra que las relaciones homosexuales se basan siempre en la agresión de un varón a otro gracias a la feminización de la juventud y en función de un estatus social determinado.

Pero, pese a su importancia, al llegar a este punto la exégesis de Dworkin se vuelve problemática, puesto que, además de pretender que las relaciones homosexuales han sido históricamente siempre las mismas, cayendo en el error de creer que la cultura gay contemporánea puede ser asimilada con la pederastia griega; su discurso no recoge la compleja dialéctica relacional del porno gay, donde el rol pasivo es desempeñado con mucha frecuencia por el varón de más edad, o donde habitualmente las escenas pornográficas representan a hombres que no son de raza blanca penetrando a otros que si lo son. Probablemente, Dworkin alegaría que en ese caso se debe a una primacía del potencial fálico sobre al estatus racial, puesto que si un hombre negro tiene un órgano sexual de mayor tamaño, es normal que sea el macho dominante, pero, aunque su argumentación tiene cierto peso, no podemos sino concluir que la hipótesis de Dworkin resulta sesgada, puesto que no advierte que en la cultura pornográfica gay los roles, al contrario que en el porno hetero *mainstream* (no así en el porno hetero sadomasoquista), son reversibles. Mientras que el sistema heteronormativo impone los roles activo y pasivo, que son adjudicados respectivamente al varón y a la mujer gracias a una falacia naturalista consolidada a lo largo de la Historia, las relaciones homosexuales, además de los roles activo y pasivo, introducen un tercer rol, el “versátil”, que desestabiliza en gran medida la antítesis activo-pasivo.

En este sentido, aunque observemos con recelo su posicionamiento, deberíamos reconocer que estaríamos acercándonos al discurso teórico de feministas como Sylviane Agacinski, quien problematiza la concepción de la relación sexual homosexual como una dicotomía irresoluble entre penetrar o ser penetrado. Esta dicotomía, en un contexto patriarcal, presupone que el valor de la actividad es patrimonio masculino, mientras que la pasividad es seña de feminidad. La pasividad, que en la mujer es vista como natural, en el caso del hombre se entiende como



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

vergonzosa. “El uso de estas categorías (actividad y pasividad) en tanto que definen caracteres masculinos y femeninos, implican que hay una inversión de los papeles en la relación homosexual: uno de los dos al menos debe renunciar a lo que es. [...] El hecho de que un miembro de la pareja renuncie a la conducta propia de su sexo, es decir, a su actividad, sugiere que la relación homosexual descrita de esta manera comporta una dimensión sadomasoquista” (Agacinski, 1998).

Aunque en otros terrenos Sylviane Agacinski se muestra recalcitrantemente contraria a favorecer a los homosexuales, negando la salubridad de un sistema que conciba la posibilidad de la paternidad homosexual o la reproducción heterodescentrada o desnaturalizada, en este punto, (de un modo un tanto ambiguo) cuestiona la necesidad de concebir las relaciones homosexuales como simétricas a las relaciones heterosexuales, adjudicando a la relación homosexual un valor transgresor o paródico.

Judith Butler, por su parte, escoge referirse a la sobreimpresión de los esquemas heterosexuales en la cultura homosexual como “pastiche” en lugar de aludir a ella como “parodia”. En *El género en disputa* (1990) Butler tiene en cuenta la distinción que hace Fredric Jameson entre parodia y pastiche. La parodia, según Jameson, es una copia que conserva un cierto grado de compatibilidad con el original, mientras que el pastiche pone en duda la posibilidad de un “original”. Según Butler, en el caso del género, la identidad gay, entendida como pastiche, muestra que cualquier intento de reproducir un original es el intento fallido de reproducir un ideal fantasmático que no puede ser copiado con éxito. La identidad gay va más allá de lo espectacular (una copia que oculta un original, según Debord), sino que pone en evidencia que el género es siempre una copia sin original: un simulacro.

También para Kate Millet, ese pastiche heterosexual que suponen las prácticas homosexuales, que reproducen los valores masculinos y femeninos de forma especular, arrojan una nueva luz sobre esos valores, permitiendo un análisis sobre la normativa heterosexual a través de la distancia. El pastiche homosexual de las actitudes heterosexuales revela el carácter prostético de los roles genéricos, desmontando el esencialismo con el que se abordan los términos masculino y femenino, atributos que la sociedad heterosexual considera como características naturales de los varones y las mujeres con el objetivo de mantener intacta la relación hegemónica entre los sexos. Así, siguiendo a estas autoras, podríamos decir que se descoyuntan los roles de género en el género que venimos analizando cuando entra en juego la lectura homosexual, pues en la vertiente gay de las *fucking machines* el espectador puede asumir el rol de *voyeur* que ejerce su dominio a través de la máquina o puede identificarse con el hombre sometido.

En el caso contrario, en el porno heterosexual con máquinas, cuesta creer que el consumidor de porno que muestra mujeres penetradas por máquinas, presumiblemente un varón heterosexual, se identifique sistemáticamente con la mujer sometida, por mucho que Virginie Despentes opine lo contrario. El rol versátil en las prácticas homosexuales y en sus representaciones pornográficas permite que los términos activo y pasivo se confundan, o que pasen a ser desempeñados alternativamente por los participantes en la relación sexual. Sin embargo, al



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

referirnos a la versatilidad homosexual nos encontramos con algunos interrogantes que nos asaltan también cuando nos referimos al sadomasoquismo, como bien señala Agacinski.

La versatilidad gay y el sadomasoquismo en todas sus manifestaciones no parecen negar la máxima dworkiniana de que el sexo es implícitamente violento. El sadomasoquismo sigue concibiendo el sexo como una relación de poder. ¿Es posible pensar en una actividad sexual sin aludir a relaciones de poder?

6. TECNOLOGÍAS DEL GÉNERO: SEXO Y PODER. LA DIALÉCTICA ENTRE LA ESTETIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y LA RESIGNIFICACIÓN DE LOS ROLES DE PODER A TRAVÉS DE LA PORNOGRAFÍA.

Judith Butler, en *Deshacer el género* (2006), trabaja sobre la noción hegeliana de reconocimiento y la enlaza con el deseo: para ella, el deseo sexual es siempre deseo de reconocimiento, y cada uno de nosotros “se constituye como ser social viable únicamente a través de la experiencia del reconocimiento. [...] Esto significa que en la medida en que el deseo está implicado en las normas sociales, se encuentra ligado con la cuestión del poder” (Butler, 2006).

Podría ser interesante leer algunos de los capítulos de la *Fenomenología del espíritu* teniendo presente la noción de sadomasoquismo, en concreto los pasajes referentes a la relación del amo y el esclavo. Sin embargo, aunque el deseo sexual responda a un deseo de reconocimiento, y por tanto aluda necesariamente a relaciones de poder, la definición de Butler parece insuficiente, puesto que no resuelve por completo la problemática presente en las actitudes sadomasoquistas, como por ejemplo en lo referente a la estetización de ciertas relaciones de poder asimétricas e injustas.

Susan Sontag, concretamente, llama la atención sobre la utilización de la estética fascista en las prácticas sadomasoquistas. Para ella hay un vínculo natural entre sadomasoquismo y fascismo, puesto que el fascismo era en gran medida una teatralización de la realidad, al igual que lo es el sadomasoquismo. “Participar en el sadomasoquismo es tomar parte en un teatro sexual, una representación de sexualidad” (Sontag, 2007).

En opinión de Sontag, resulta curioso que la Alemania nazi, que fue una sociedad represiva sexualmente, se haya vuelto erótica. “¿Cómo pudo un régimen que persiguió a los homosexuales convertirse en estímulo sexual gay?” (Sontag, 2007) Para ella, la respuesta puede encontrarse en la erótica implícita en la estética nazi.

El nazismo teatralizaba la política y, con ello, la realidad, algo que queda patente en la película de propaganda nazi *El triunfo de la voluntad*, pretendidamente documental, que fue concebida como un decorado teatral. El desarrollo de las técnicas propagandísticas por parte del partido nazi permitió que la política se teatralizara como nunca hasta entonces. A la teatralización de la política, que convierte al fascismo en “fascismo fascinante”, se le añade la sexualización de los elementos políticos llevada a cabo en el seno del nazismo, según Sontag. “Una clave se halla en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la predilección de los dirigentes fascistas por las metáforas sexuales. Como Nietzsche y Wagner, Hitler consideraba el mando como un dominio sexual de las masas femeninas, como violación. (La expresión de las muchedumbres en *El triunfo de la Voluntad* es de éxtasis; el líder provoca un orgasmo a las masas)" (Sontag, 2007). Es por eso que resulta naturalmente erótico jugar a ser nazi. El paso de *El triunfo de la voluntad*, el falso documental sobre el nazismo, a *Ilsa, la loba de las SS*, la película erótica de las carceleras nazis, es un salto lógico y cuya diferencia es más bien de índole instrumental y teleológica que cualitativa.

La teatralización de la dominación sexual que lleva a cabo el sadomasoquismo, en opinión de Sontag, estetiza la relación de amos y esclavos, algo alarmante, puesto que "simular la atrocidad de manera convincente es arriesgarse a volver pasivo al público, a reforzar estereotipos absurdos, a confirmar la distancia y crear fascinación" (Sontag, 2007).

En cierto sentido, Michel Foucault coincide con Sontag, al menos a la hora de acordar que el sadomasoquismo supone una erotización del poder. Sin embargo, aunque las prácticas S&M erotizan las relaciones estratégicas del poder, para Foucault guardan notables diferencias con el poder político. El poder social se caracteriza por basarse en instituciones y relaciones estratégicas interindividuales inamovibles y "el sadomasoquismo es, a este propósito, sumamente interesante ya que pese a tratarse de una relación estratégica se caracteriza por su flexibilidad. Hay claro está, dos papeles pero nadie ignora que esos papeles pueden intercambiarse. En ocasiones, al comienzo del juego uno es el amo y otro es el esclavo y al final el que era esclavo pasa a ser el amo. O incluso cuando los papeles son permanentes, los actores saben perfectamente que se trata de un juego [...] No me atrevería a decir que se trata de una repetición, en la esfera de la relación erótica, de la estructura de poder. Es una representación de las estructuras de poder a través de un juego de estrategias capaz de proporcionar un placer sexual o físico" (Foucault, 2011).

También Beatriz Preciado coincide con Foucault, al afirmar que, "las prácticas S&M, así como la creación de pactos contractuales que regulan los roles de sumisión y dominación, han hecho manifiestas las estructuras eróticas de poder subyacentes al contrato que la heterosexualidad ha impuesto como natural" (Preciado, 2002), lo que para estos dos autores vendría a significar que el sadomasoquismo no es una presentación afirmativa de los roles de poder sino, al contrario, una afirmación irónica de los mismos que, mediante la resignificación de sus dinámicas de uso, consigue indicar a la precariedad, arbitrariedad y volubilidad de esas relaciones intersubjetivas que el poder ha presentado sistemáticamente como naturales para poder sustentar su asimétrica distribución del poder.

De esta manera, el sadomasoquismo, entendido como lo hacen Preciado y Foucault, entiende las relaciones de poder en la sexualidad como una creación personal, en detrimento de aquellos que las conciben como algo esencial o como la "revelación de aspectos secretos de nuestro deseo" (Preciado, 2002). Esta concepción anti-determinista plantea la sexualidad como la base de una vida creativa, proponiendo, de algún modo, una sexualidad performativa, lo que imposibilitaría un análisis dogmático de los roles de poder en la pornografía como el que hemos venido haciendo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, incluso cuando el cuerpo pasivo agredido por la máquina en este género sadomasoquista es una mujer, no podríamos decir que se está ejerciendo una violencia sobre su cuerpo, puesto que en opinión de estos autores el sadomasoquismo no es un ejercicio violento al uso. En opinión de Foucault, el sadomasoquismo no supone la emergencia de tendencias instintivas agresivas reprimidas en nuestro inconsciente: "El sadomasoquismo es mucho más; es la creación efectiva de nuevas e imprevistas posibilidades de placer. La creencia de que el sadomasoquismo guarda relación con una violencia latente, que su práctica es un medio para liberar esa violencia, de dar rienda suelta a la agresividad es un punto menos que estúpida. Es bien sabido que no hay ninguna agresividad en las prácticas de los amantes sadomasoquistas; inventan nuevas posibilidades de placer haciendo uso de ciertas partes inusitadas del cuerpo, erotizándolo. [...] La creencia de que el placer físico procede simplemente del placer sexual y de que el placer sexual es la base de cualquier posible placer es de todo punto falsa. Las prácticas sadomasoquistas lo que prueban es que podemos procurarnos placer a partir de objetos extraños, haciendo uso de partes inusitadas de nuestro cuerpo, en circunstancias nada habituales..." (Foucault, 2011).

La concepción performativa de la sexualidad foucaultiana responde a su concepto de la propia identidad como un juego (una performance). Al igual que la gente debe renunciar a descubrir la propia identidad, pasando a construirla performativamente, del mismo modo debe declinar tratar de desentrañar su sexualidad, trabajando la sexualidad como un campo de creación e innovación.

CONCLUSIONES

El porno con "*fucking machines*" podría verse sujeto, por lo tanto, a dos lecturas interpretativas que quizás sean excluyentes.

Por un lado, estaría la lectura post-pornográfica y *queer*, que plantearía que, en tanto que se adscribe a la pornografía sadomasoquista, el porno con máquinas aborda de forma creativa los roles de poder de la sociedad heterosexual, deconstruyendo su carácter inamovible. Además, coaligando el feminismo *queer* con el feminismo *cyborg*, podríamos decir al introducir la máquina en el contexto de las relaciones sexuales, el género de *fucking machines* plantea una sexualidad prostética que rompe con las convenciones heterosexuales naturalizantes que relegan a este tipo de cuerpos abyectos y artificiales a los márgenes de la relación sexual y de sus representaciones pornográficas, de tal forma que mediante la introducción de la tecnología como un elemento activo de la escena pornográfica se logra una desterritorialización de las cartografías corporales heterosexistas que presentan los genitales como centro natural del disfrute sexual, sugiriéndose además, gracias al porno con máquinas, nuevas formas de placer que encuentran el objeto de su deseo en algo tan impensable como un artefacto maquínico artificial e inhumano, una política sexual realmente innovadora que dilata los límites de nuestros hábitos deseantes.



Sin embargo, en tanto que nos percatamos de que este tipo de imaginarios se dedican de manera sistemática a presentar como objeto receptor de la incesante actividad sexual de la máquina al cuerpo de la mujer, sería posible hacer una segunda lectura más cercana al feminismo anti-pornografía, partidario de la censura o, al menos, de la revisión crítica, de ciertos tipos de pornografía que suponen una mirada al cuerpo femenino no auto-representativa sino autoritaria, colonizadora y machista, puesto que este tipo de representación podría redundar en la consolidación de los imaginarios patriarcales que contraponen naturaleza y tecnología como sinónimos, respectivamente, de feminidad y masculinidad. En tanto que el porno con máquinas contrapone antitéticamente la máquina con el cuerpo femenino de manera constante, podría derivar en una naturalización de las dicotomías patriarcales que presentan a la mujer como una parte de la naturaleza y a la tecnología como un dominio eminentemente masculino que debe agredir y colonizar esa naturaleza femenina, en este caso a través de una agresión sexual de la que el varón obtiene un disfrute erótico mediante la contemplación *voyeurística* de una escena pornográfica en la que delega en prótesis tecnológicas sobre las que ostenta el control la tarea de colonizar sexualmente el cuerpo de la mujer.

BIBLIOGRAFÍA

- Agacinski Sylviane (1998), *Política de sexos*, Taurus, Madrid.
- Butler Judith (2006) *Deshacer el género*, Paidós, Barcelona.
- De Beauvoir Simone (1998) *El segundo sexo*, Cátedra, Madrid.
- Dworkin Andrea (1994) *Pornography*, Cox and Wyman Ltd, Londres.
- Fernández Porta Eloy (2010) *€@0\$. La superproducción de los afectos*, Anagrama, Barcelona.
- Foster Hal (2008), *Dioses Prostéticos*, Akal, Madrid.
- Foucault Michel, *Sexo, poder y gobierno de la identidad*, <http://www.hartza.com/fuckault.htm>
Consultado: 11/2/11.
- Millet Kate (1995) *Política sexual*, Cátedra, Madrid.
- Molinuevo José Luis (2006) *Humanismo y nuevas tecnologías*, Alianza, Madrid.
- Pedraza Pilar (1998) *Maquinas de amar*, Valdemar, Madrid.
- Preciado Beatriz (2002) *Manifiesto contrasexual*, Opera Prima, Madrid.
- Sontag Susan (2007) *Bajo el signo de Saturno*, Debolsillo, Barcelona.



COMUNICAR LA IDENTIDAD: EL PROCESO DE AUTOREPRESENTACIÓN DEL COLECTIVO MIGRADO FEMENINO. UNA APROXIMACIÓN DES DE LA ANTROPOLOGÍA VISUAL

Soto Merola, Joana

Departamento de Filología Catalana i Comunicació de la Universitat de Lleida

joana.soto1@gmail.com

Feixa Pàmpols, Carles

Departamento de Geografía i Sociología de la Universitat de Lleida

feixa@geosoc.udl.cat

RESUMEN:

Esta investigación estudia las complejas dinámicas de creación de identidades entre las mujeres que viven en la diáspora, enfatizando no sólo las relaciones cotidianas que se establecen entre las comunidades locales y sus países de origen, sino también la implicación que tienen las fuerzas locales como motores de construcción identitaria. Se trata de comprender cómo se negocia la identidad en un contexto mundial desigual, interconectado entre sí y donde el Estado-nación ha dejado de tener el monopolio de la construcción de imágenes identitaria.

Para ello, analizaremos la creación de un documental participativo en el que intervienen un grupo de chicas de origen diverso, vecinas de Lleida. Más que las cualidades formales del film, lo que nos interesa son los procesos de producción y recepción de este. Unos procesos que permiten mostrar que la identidad se construye mediante un proceso comunicativo, rechazando la noción de *autenticidad* aplicada a una identidad femenina y a una cultura esencializada e inmutable, anclada en su pasado y en su origen, para poder mostrar los grupos sociales como entidades heterogéneas, moldeables y en un proceso de comunicación, construcción y negociación constante.

PALABRAS CLAVE:

Inmigración, diáspora, género, identidad y comunicación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Des de finales del segundo milenio, el tema migratorio se ha convertido en un fenómeno real y de no poca importancia. No solo se ha convertido en una trama recurrente en los diferentes campos de estudio que lo ocupan, sino que, además, ha adquirido nuevas formas y complejas dimensiones, tanto por su pluralidad estructural, como por su dinamismo cambiante. Aún así, a pesar de la fertilidad de material que diariamente se produce y de la abundante atención que se le dedica, no son pocos los debates, sobretodo hijos e hijas de los principales medios de comunicación y de los discursos políticos, que acaban simplificando y reduciendo el hecho migratorio a una serie de mitos protagonizados por el impacto económico, por los posibles problemas de convivencia social, por los dramas humanitarios y por los mitos de la delincuencia y la inseguridad. Este tratamiento de la inmigración como “mensajera de la desgracia”, siguiendo las palabras de Bauman, influencia profundamente en la opinión pública y contribuye a la consolidación de una imagen estereotipada y altamente estigmatizada de este colectivo.

Por otro lado, en nuestra sociedad el género es, evidentemente, uno de los ejes de ordenación y estructuración social, como también pueden serlo la edad o la etnicidad. Es necesario, pues, tener en cuenta que al hecho de ser una persona migrada, una mujer ha de sumar a su identidad otras categorías que la excluyen por partida doble. Su representación en el imaginario social está atravesado por una imagen de la femineidad sexista y androcéntrica, fuertemente estereotipada, marcada por un culto extremo al cuerpo y una acentuación perversa de su sexualidad y de su erotismo exótico. La mujer, en los medios de comunicación, asume roles relacionados con la belleza y el hogar, así como con la sumisión y la docilidad. La mujer inmigrada es, además, sexualizada y erotizada.

Así, la construcción social de la imagen de la alteridad estigmatizada (mujer, joven e inmigrante) queda generalmente bajo la responsabilidad de juicios que no pertenecen a sus protagonistas. Son, a menudo, los discursos políticos, el mundo periodístico o los y las profesionales del ámbito social, por poner tan solo algunos ejemplos, quienes detentan la autoridad y el consentimiento para hablar de ello. Extirpamos así la posibilidad que sean las propias mujeres la que nos expliquen su historia. Pocas son las manifestaciones, al menos las que llegan a manos del gran público, que dan voz a aquellas mujeres que han experimentado en primera persona el proceso migratorio. Según Claudia Pedone (2001), por ejemplo, los medios de comunicación están llenos de manifestaciones que relatan situaciones referidas a las personas migradas, pero ninguna de ellas escucha sus voces: su imagen no les corresponde.

Para devolverles parte de su identidad, pero sin olvidar tampoco nuestra parte de responsabilidad en ella, esta investigación se propone el análisis del proceso de creación de un video documental participativo en el que un grupo de jóvenes migradas y vecinas de la ciudad de Lleida puedan narrar sus experiencias, explicar quiénes son, cómo se ven y cómo quieren ser vistas, para revelarnos, en definitiva, su propia representación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Quién dicen que son? Por qué lo dicen? Y qué es lo que no dicen? Por qué no lo hacen? Lo que se pretende es entender cuáles son los procesos de autorepresentación de un colectivo de jóvenes. Se trata no sólo de buscar nuevas formas de participación y de fomentar la implicación de las personas migradas en la sociedad de acogida, sino también de verlas como sujetos activos, lejos de la esencialización a la que a menudo se las relega a través de los análisis estadísticos o de los discursos que aparecen en los principales medios de comunicación.

EL POR QUÉ DE LA INVESTIGACIÓN Y DE SU METODOLOGÍA

A pesar de la promoción de imágenes altamente estereotipadas y tras el fantasma de este supuesto “pánico en el imaginario social”, aparece una “presencia ignorada”: la de miles de jóvenes que, a lo largo de la última década, han llegado al Estado español provenientes de países dispares. Miles de jóvenes exiliadas de sus casas en uno de los momentos más difíciles de su vida (la siempre difícil transición a la vida adulta) y confrontadas a un país que no conocen y que, a menudo, no han escogido, a unos adultos a los que ya no recuerdan (madres sobreocupadas, padres ausentes, profesores y asistentes sociales y vecinos y vecinas con miedo) y a una situación de indefinición jurídica e institucional (Feixa, 2010).

Frente a esta situación y, sobretodo, delante de una serie de conflictos⁷⁵³ acontecidos en la ciudad de Lleida, la Concejalía de Juventud decidió apostar fuerte por un programa educativo iniciado el año 2007 y llamado *Hip Hop Intercultural*, en el cual el ocio y el espacio público se convierten en una potente herramienta de intervención socioeducativa. Uno de los itinerarios de este proyecto contemplaba la creación de un taller de creación artística audiovisual en el que aquellos y aquellas jóvenes que así lo desearan podrían participar, de forma abierta y totalmente gratuita, en un taller de video: o bien cortometrajes o bien documentales.

En un principio, a dicho proyecto se inscribieron un total de cinco grupos de jóvenes de la ciudad. De forma paralela, los tres educadores del proyecto *Hip Hop Intercultural* plantearon a sus chicos y chicas la posibilidad de tomar partido en este taller y, finalmente, fueron tres los colectivos que se sumaron a él: un grupo de chicos de origen dominicano, otro grupo de chicas de diferentes nacionalidades y un grupo de jóvenes africanos. Así, el cómputo final reunió ocho grupos de

⁷⁵³ A finales de enero del año pasado, dos patrullas de los *Mossos d'Esquadra* entraron en las dependencias de la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Lleida para detener algunos jóvenes dominicanos (dos de ellos miembros activos de uno de los documentales trabajados en el marco de la investigación), acusados presuntamente de desórdenes públicos, daños materiales y violencia urbana. Los medios de comunicación locales rápidamente se hicieron eco de la noticia, relacionando directamente a estos jóvenes con la presencia de bandas latinas en la ciudad. Entre otros titulares, el *Diari Segre* destacaba, por ejemplo: “Los *Mossos de Esquadra* investigan los ocho detenidos forman parte de una banda latina o si se trata de un altercado aislado” ([El Segre, 20/01/2011](#)). El pie de foto de la noticia (“Antecedente. En el Clot de les Granotes se registró una tumultuosa pelea entre jóvenes latinos el mayo del 2008”) vinculaba estos hechos con unos conflictos que tuvieron lugar el 2008 también en la ciudad, cuando algunos chicos y chicas protagonizaron unos enfrentamientos en diferentes emplazamientos del espacio público. Aunque las peleas, según parece, involucraron a jóvenes de distinta procedencia, éstas fueron interpretadas (otra vez) como disputas entre jóvenes inmigrantes, miembros de bandas latinas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

chicos y chicas leridanos con ganas de participar en la creación de un montaje audiovisual. La temática era totalmente libre y el repartimiento de los grupos y los monitores quedó de la siguiente manera:

FICCION		
GRUPO	TEMA	MONITOR/A
1	Cortometraje de miedo	Òscar
2	Las drogas	Òscar
3	Máter Salvatoris	Òscar
DOCUMENTAL		
GRUPO	TEMA	MONITOR/A
4	El centro de Lleida	Òscar
5	Los sin techo	Òscar
6	La Tribu Verde	Aida / Joana
7	Black Diamonds	Aida / Joana
8	Somos lo que vivimos	Aida / Joana

Lo que nos llamó la atención y se convirtió justamente en el punto de inflexión que no estimuló a escoger esta temática como eje vertebrador de esta investigación fue precisamente el asunto que ocupa cada proyecto documental. En este sentido, cabe recordar que el tema era totalmente libre y, por lo tanto, eran los propios jóvenes los encargados de escoger cuál sería el hilo conductor de su proyecto. Así, de los ocho grupos participantes en el taller, sólo tres de ellos, casualmente de origen inmigrante, pidieron un proyecto audiovisual con una temática autorepresentativa: querían hablar sobre sí mismos.

Son los siguientes:

- A pesar de ser un concepto difícil de definir, "La Tribu Verde" es el nombre que un grupo de jóvenes dominicanos ha puesto a su colectivo de música y baile. El término también representa una forma eufemística de referir-se a los *Trinitarios*, una banda latina de origen dominicano con presencia en la ciudad de Lleida.
- Las "Black Diamonds", por otro lado, son un conjunto de chicas de distintas nacionalidades (dominicana, catalana, brasileña, serbia, montegrina, etc), que se reúnen entorno al *softball* (un deporte muy parecido al *baseball* y de origen dominicano). A pesar de tener relación (de amistad y, sobretudo, de carácter sentimental) con los *Trinitarios*, este grupo no se puede incluir, a priori, como parte integrante de una banda latina (al menos a nivel colectivo).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Finalmente, "Somos lo que vivimos" es el nombre que un grupo de jóvenes africanos ha puesto a su proyecto de creación audiovisual. Quieren narrar, a través de 4 historias concretas, qué representa para ellos el proceso migratorio y, sobretodo, establecer un diálogo con África, a través del cual explicar cuáles son las condiciones de vida en el país de destino.

¿Por qué es justamente el colectivo de jóvenes de origen extranjero el único que siente la necesidad de explicar quién es? ¿Qué les conduce a hacer un documental sobre ellos mismos? ¿Por qué son sólo los jóvenes autóctonos los que escogen hacer un proyecto tan lejano a ellos como el de una persecución automovilística en una carretera secundaria? ¿Por qué los jóvenes autóctonos no se plantean la posibilidad de hacer una película en la que expliquen quién son y qué hacen? Es simple casualidad o la excepción responde, como sospechamos, a cuestiones de carácter sociológico? Nos decantamos, evidentemente, por esta última opción.

En consecuencia, por una cuestión de proximidad y de interés intelectual y profesional por conocer el proceso de autorepresentación del colectivo inmigrante, decidimos, de forma conjunta, que seríamos nosotras quienes nos encargaríamos de conducir la creación del proyecto audiovisual de estos tres grupos en particular.

Ahora bien, pese a haber trabajado los tres proyectos de forma conjunta y con intensidad, centraremos en esta ocasión los esfuerzos en narrar las experiencias recogidas durante la creación del documental del grupo de chicas, las "Black Diamonds". Consideramos el género como una categoría relacional, que se construye en el contexto de las relaciones entre mujeres y hombres como miembros activos de un grupo social (Berga, 2006) y, por lo tanto, entendemos que es fundamental dedicar un capítulo específico, una mirada atenta, a las relaciones de género entre los y las jóvenes de Lleida.

También debemos de tener en cuenta que un proyecto de estas características sólo podía ser aprehendido a través de una aproximación metodológica de tipo estrictamente cualitativo. Para obtener un conocimiento empíricamente fundamentado en el complejo proceso que se pretendía trabajar, debíamos aproximarnos lo más posible a la experiencia, tanto en las propias chicas protagonistas (las jóvenes inmigradas, residentes en la ciudad de Lleida), como de los sujetos que les acompañan a lo largo del proceso (los y las profesionales que trabajan conjuntamente en el proyecto).

De ese modo la recogida de datos que ha permitido dibujar este proyecto ha sido fruto de un proceso de hibridación entre aquellas técnicas que son patrimonio tradicional de la ciencia antropológica y otras de carácter más innovador, que derivan de la introducción de la imagen y de una cámara filmica en el proceso de trabajo de campo. Nos situamos, así pues, del lado de la perspectiva de Banks, quien invoca a favor de la heterogeneidad de los datos utilizados en cualquier proceso de investigación, donde la exploración visual se habría de ver como una técnica metodológica más entre muchas otras (2010: 23).

Por lo tanto, en cuanto a los métodos tradicionales de recogida de información, los resultados de este trabajo son el fruto de la aplicación de diversas técnicas etnográficas como la observación participativa,



las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión. Ahora bien, el uso de estas técnicas, habituales en cualquier proyecto de investigación antropológica, se han visto modificadas por la introducción de una cámara fílmica en el proceso de recogida de información. La imagen, pues, ha representado una fuente importante de trabajo, facilitando ampliamente la entrada en el campo y sirviéndonos de vínculo entre nosotros y nuestras informantes.

De la gran cantidad de elementos, momentos, situaciones y emplazamientos objetivamente fotografiables, de la inagotable variedad de posibilidades que pueden capturarse con una cámara fílmica, los grupos humanos, organizados en sociedad, tan solo fotografiamos un aspecto bien reducido: aquello que según Bourdieu está socialmente predefinido (1979: 61). Así, la fotografía no queda sujeta, en ningún momento, al azar de la fantasía individual, sino que se subordina a la práctica colectiva y, por tanto, expresa, aparte de las intenciones explícitas de quien ha hecho la filmación, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común de todo el grupo (Bourdieu, 1979).

Al ser protagonista de una fotografía la gente actúa retóricamente y construye, en consecuencia, su propia imagen, ofreciendo al espectador o a la espectadora una vertiente interesada y parcial de ella misma. Desde un punto de vista estrictamente teórico, el reconocimiento de los signos inscritos en la fotografía, desde los más obvios hasta los más sofisticados, depende exclusivamente del conocimiento del contexto cultural y social en el que éste se ha producido, en el que tiene sentido, al que se dirige y al cual contribuye a configurar. Así pues, la fotografía no solamente resulta un simple reflejo del mundo real, sino también una composición en la que se inscriben valores socioculturales. Es, por tanto, un objeto etnografiable.

En este sentido, y teniendo en cuenta la materia que nos ocupa, no podemos dejar de preguntarnos qué es lo que se esconde detrás de las imágenes que, a través del proceso de rodaje, estas jóvenes han escogido ofrecernos. ¿Cuáles son los *leitmotifs* que aparecen en todos sus relatos? ¿Qué nos revela la puesta en escena?

A grandes rasgos, de su análisis aparece una línea clara de investigación: las complejas dinámicas creadoras de nuevas identidades juveniles surgidas, por un lado, de la creación de fuertes comunidades de iguales, con sentimientos y creencias compartidas, y, por otro lado, la aparición de una relación constante, tanto de carácter simbólico como material, entre el país de destino (el *Aquí*) y el país de origen (el *Allí*). Una relación que nace a través del impacto de su proceso migratorio, de las conexiones transnacionales. Una relación que se construye en un acto de comunicación.

LA IDENTIDAD EN DIASPORA: UN ACTO DE COMUNICACION, UN CRUCE DE MIRADAS

El trabajo de campo, como veremos, demuestra cómo estas jóvenes efectúan un acto de comunicación con el interlocutor propuesto: la institución. Per cómo?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En un proceso de diálogo intercultural, la circulación de los mensajes que fluctúa entre los diferentes colectivos se ha dibujado casi siempre en forma de monólogo y con una trayectoria de carácter unidireccional. Tradicionalmente, se ha *hablado de*, nunca se ha *hablado con*. La dirección era unívoca: del *superior* hacia el *inferior*, del *poderoso* al *débil* (Nobleza, 1993: 1). En el ejercicio de comunicación que se presenta en este trabajo se le da la vuelta (o cuando menos se le intenta dar la vuelta) la unidireccionalidad del intercambio comunicativo de carácter cultural, intentando establecer un diálogo entre dos polos: en este caso, a través de la realización del film documental, es el colectivo inmigrante el productor del mensaje y el resto, su receptor.

Planteado de esa manera, el proceso de autorepresentación identitaria (el proceso de exposición y descripción del propio yo) es, evidentemente, un acto de comunicación, entendido éste como aquel proceso que permite transmitir mensajes y compartir significados mediante los símbolos (Nobleza, 1993: 6), y sólo puede manifestarse, en consecuencia, a partir de la construcción de una relación social. Una relación que se crea a través de un vínculo entre dos grupos sociales diferenciados, los cuales se unen a través de una correspondencia comunicativa. El proceso de autorepresentación es, en definitiva, un acto de comunicación en toda regla: un diálogo que, pese a no tener el formato habitual de una conversación convencional, sí que integra la totalidad de sus elementos: el emisor (los jóvenes), el receptor (el público) y el mensaje.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que, según Pierre Bourdieu (2001), no todo acto comunicativo tiene el mismo valor ni se estructura de la misma manera. Esta dependerá del "mercado lingüístico" en el que se encuentren inmersos sus participantes. El valor, el poder performativo del lenguaje y una correcta interpretación, no emana del interior del propio acto de habla (de su gramaticalidad) ni de la percepción subjetiva de los integrantes en la conversación, sino que nace del exterior, de las dinámicas sociales que envuelven tanto la correspondencia comunicativa como los sujetos que participan en ella. Es decir, el éxito o el fracaso de todo acto comunicativo depende exclusivamente del entramado de las relaciones objetivas en las que los hablantes se encuentran inmersos:

Una competencia suficiente para producir frases susceptibles de ser comprendidas puede ser del todo insuficiente para producir frases susceptibles de ser escuchadas, frases propias para ser reconocidas como oportunas, de todas las situaciones en las que se hable. Una vez más, la aceptabilidad social no se reduce en este caso únicamente a la gramaticalidad. De hecho, los locutores desprovistos de la competencia legítima quedan excluidos de los universos sociales en que esta se erige o bien quedan condenados al silencio. Lo extraño no es (...) la capacidad de hablar (...) sino la competencia necesaria para hablar la lengua legítima, una competencia que, al depender del patrimonio social, expresa las distinciones sociales, en una palabra, en la lógica de la propia distinción (Bourdieu, 2001: 29).

Así, tal como señala Bourdieu, de la misma manera que ocurre en una comunicación interpersonal, el éxito (la distancia que separa la acción de sentir y la acción de escuchar y entender) del intercambio comunicativo de carácter colectivo, responde a un acercamiento de los marcos de referencia de cada uno de los grupos participantes. Los componentes de un encuentro comunicativo interactúan apoyándose en supuestos culturales propios, los cuales



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

actúan como pantallas perceptivas de los mensajes que se intercambian (la forma en que se interpreta un mensaje varía según la cultura de la persona y la experiencia individual, así como según el contexto de la comunicación y la situación en que esta se establece). Por ello, para conseguir una relativa eficacia en el proceso comunicativo, se necesita una cierta familiaridad de los participantes con los antecedentes del interlocutor, las percepciones de las diferencias que los separan y la reciprocidad del propósito comunicativo. "Esta perspectiva", asegura Nobleza, "considera la comunicación como una experiencia 'compartida', en lugar de como un acto individual con ejecutantes individuales. Considera el proceso natural de comunicación y demuestra que la diferencia cultural es la matriz de la comunicación" (1993: 5).

Es debido a ello que la eficacia comunicativa del documental propuesto en este taller se basa en una experiencia compartida o en una aproximación a los referentes culturales entre aquellos grupos que participan en el encuentro: el de los jóvenes y el de la institución. Veamos cómo ocurre.

La contradicción entre la identidad vivida y la identificación externa

La identidad no forma parte de nosotros mismos como si se tratara de una adscripción directa y automática a nuestro ser. No poseemos ni unos atributos ya dados ni tampoco un catálogo de singularidades previamente otorgadas. Nada predeterminado a lo que aferramos para entender qué, quién y cómo somos. Por el contrario (ya lo decía Simone de Beauvoir): no somos sino que nos hacemos. Nuestro "yo" (o nuestro "nosotros", en este caso) se construye. Pero, ¿cómo lo hace?

La hipótesis de partida de esta búsqueda entendía la identidad como aquel proceso dinámico que se construye mediante las experiencias, las memorias y las vivencias de toda una vida. Entendía que la identidad era, en definitiva, lo que Terradas llama "identidad vivida" (2004: 64): un identidad particular que se construye subjetivamente y que nace de la misma experiencia de vivir. Y es precisamente por eso por lo que la identidad se complica y se fragmenta: el proceso de vivir también lo hace.

La necesidad de compartir esta identidad vivida, de intercambiar socialmente nuestros recuerdos, crea, por otra parte, una "identidad cultural" (2004: 64), construida a través de la amalgama de estas experiencias vividas de forma subjetiva. Así pues, hay una parte de la identidad que, evidentemente se construye mediante una experiencia individual que se transforma en colectiva si, y sólo si, existen referentes coincidentes y narrativas comunes con las que poder identificarnos los unos con los otros.

Hasta aquí, nuestras suposiciones encajaban sin demasiados problemas con las categorías de "identidad vivida" e "identidad cultural" que nos proponía Ignasi Terradas. Ahora bien, el conflicto comenzó a aparecer (siempre lo hace) cuando, en medio del trabajo de campo, notamos la presencia de una tercera categoría que, pese a no haber sido identificada con antelación, alcanzaba una relevancia importante en el proceso de construcción de la identidad de las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

jóvenes con las que estábamos trabajando. Se trataba de una mirada externa. Una mirada que interactuaba con su subjetividad y que, en consecuencia, formaba parte de su proceso de construcción identitaria. Nos referimos, evidentemente, a la mirada de la institución y a nuestra propia mirada como encargadas del taller y antropólogas. Estas chicas son quienes son, entre otras cosas, porque nosotros las vemos como las vemos. Y es que nuestra forma de categorizarlas (como mujeres y como inmigrantes) se convierte en un referente importante en su proceso de construcción identitaria. Era, precisamente, la materialización del acto de comunicación.

En este sentido Ignasi Terradas continua ofreciéndonos los instrumentos para interpretar este sorpresivo cambio de rumbo. El autor habla de una estrategia que se presenta como opuesta a la identidad vivida: "la identificación". La identificación, asegura Terradas, se aleja de la experiencia y hace una "conversión abstracta de una memoria de vida en un signo de pertenencia o de estigma político" (2004: 64). Y eso es precisamente lo que hacía nuestra mirada: convertía la experiencia vivida de las jóvenes en una categoría abstracta, en una condición externa que les asigna etiquetas, en un acto clasificatorio realizado fuera de la vida.

Lo que se dice de ellas afecta directamente a su construcción identitaria. La pregunta que venía a continuación era indispensable para poder entender aquello que las chicas querían decirnos: ¿cómo afecta esta identificación a la identidad vivida de las jóvenes? ¿Cuáles son los referentes comunes que hacen que el acto de comunicación que une a las chicas con las y los educadores sea un éxito? ¿Cuáles son los elementos que comparten?

Para darle mayor coherencia, analizaremos primero las palabras que las personas que trabajan en el Ayuntamiento proyectan sobre el colectivo de jóvenes inmigrantes y como estas responden a la interpelación de la propia institución.

Estrategias discursivas de construcción de la alteridad: la perspectiva de la institución

A pesar de la infinita diversidad de las personas concretas que protagonizan los movimientos migratorios, la cada vez mayor abundante presencia de habitantes extranjeros en suelo autóctono va con frecuencia acompañada de la existencia de un amplio abanico de imágenes genéricas que, en detrimento de la complejidad de los fenómenos sociales y en forma de percepciones, prejuicios o estereotipos, dibujan a nuevos vecinos y vecinas como un colectivo homogéneo y uniforme, con características especialmente ancladas en su etnia, en su religión o en su país de origen.

La convivencia entre los diferentes colectivos que habitan la ciudad se basa, precisamente, en este conjunto de percepciones y actitudes en torno a las identidades culturales. Así pues, la construcción de las identidades no se puede entender sin la percepción de las alteridades, sin su *identificación* (Terradas, 2004). Esta puede comenzar con categorizaciones puramente fenotípicas, no discriminatorias sino clasificatorias, y acabar con categorizaciones étnicas o culturales ("nosotros no somos tan cariñosos") (Feixa, 2010 -sin publicar-).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De las percepciones de la parte institucional destacamos, en primer lugar, aquellas que se refieren precisamente al origen nacional tanto de los chicos como de las chicas, a su etnia y al lugar de origen (*criminalización y culturalización*, según Briceño, 2004). Por otro lado, los discursos de los y las profesionales apelan también a la cuestión de género: ellas, las jóvenes, tienen características propias, diferentes a las que puedan tener los chicos inmigrantes, por un lado, y las chicas autóctonas, por el otro. Desgranaremos ambas formas de descripción de la alteridad justamente en este orden: nos referiremos primero a las culturales (que afectan tanto a chicos como a chicas) y acabaremos con las de género.

Pese a que los y las educadoras consultadas demuestran con frecuencia cierta voluntad de no encasillar a los chicos y a las chicas en categorías predefinidas y estáticas, la construcción de imágenes representativas del colectivo estudiado se convierte en una estrategia muy utilizada en sus narrativas. Por mucho que de forma inconsciente, las conversaciones con los y las profesionales que trabajan diariamente con el colectivo de jóvenes inmigrantes ponen de manifiesto múltiples estereotipos sobre tales identidades (es decir, sobre las visiones en torno al "nosotros" y sobre las alteridades (sobre las visiones en torno al "los otros"). Son imaginarios colectivos poblados de representaciones estereotipadas que los autóctonos acostumbran a utilizar como si fueran un conocimiento verdadero de la realidad social que les rodea.

Entre las narrativas de los educadores y las educadoras sociales, así como entre sus jefes, se establece, en primer lugar, una jerarquía entre los diferentes colectivos de jóvenes extranjeros residentes en la ciudad de Lleida y usuarios de la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Lleida. El primer criterio de diferenciación es de carácter nacional, de origen. Mientras que la primera diferencia responde a la dicotomía entre un nosotros y un ellos (autóctonos y extranjeros), la alteridad se organiza también según criterios nacionales y de origen: las fronteras entre los colectivos de jóvenes se dibujan a través de su lugar de nacimiento. Los "latinos" (de origen dominicano, la mayoría de ellos), por ejemplo, son descritos como los jóvenes más "conflictivos" y los más "agresivos", mientras que los "africanos" presentan una descripción mucho más amable: normalmente no se meten en tantos problemas, dicen. A pesar de esto, durante el trabajo de campo hubo dos peleas suficientemente significativas entre estos colectivos, pero la interpretación general fue que las disputas casi siempre fueron provocadas por el colectivo de jóvenes dominicanos y que eran los africanos, con su temperamento más calmado, los que conseguían que los conflictos no fueran más allá.

Entre otras cuestiones como la educación recibida en sus países de origen, un comportamiento tendente a la violencia o el contexto socioeconómico en el que han crecido estos y estas jóvenes, el motivo que mejor permite explicar esta gradación étnica de alarma social es el establecimiento de una asociación directa entre la juventud de origen dominicano (generalmente, además, de género masculino, invisibilizando a la figura femenina) y su pertenencia a las bandas latinas. Así, el fantasma de la violencia organizada e importada desde América Latina consigue fuerza en sus explicaciones. Pese a que los y las profesionales hablan de la presencia de bandas latinas con mucho cuidado y siempre con el condicional como bandera, la pertenencia de estos jóvenes a grupos organizados de carácter transnacional se convierte en una explicación plausible de esta supuesta jerarquía étnica, en la que los jóvenes dominicanos son percibidos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como los más violentos y los más peligrosos, ante aquellos otros colectivos que, como los africanos, son descritos de forma más amable y benévola.

Esta mayor criminalización⁷⁵⁴ del colectivo de jóvenes latinoamericanos es un debate en el que no se puede olvidar el papel que juegan también los medios de comunicación. La prensa local, a través de su interpretación de los hechos sociales, crea cierta alarma mediática, de la que se desprende un imaginario social determinado que se alimenta de términos como el de la conflictividad juvenil. Se privilegia, pues, la noticiabilidad del carácter conflictivo o de desorden público, generando una asociación directa entre ciertos colectivos de inmigrantes y el aumento de las problemáticas en el espacio público. La carga dramática de las noticias publicadas es la norma habitual y los acontecimientos negativos los principales focos de noticiabilidad. Por ello el impacto cognitivo en la formulación de juicios sociales es alto y se hace difícil distinguir entre los pánicos mediáticos, las leyendas urbanas y la realidad cotidiana.

Lo que vemos es la explicación de la cultura como un proceso concluido: un proceso que Briceño llama *culturalización*, "un procedimiento de construcción del otro sobre la base de la atribución de un bloque rígido de patrones culturales que establecen una distancia infranqueable entre este y la población autóctona" (Briceño, 2004 – 2009). Así pues, y siempre según los entrevistados, los chicos y chicas latinas "tienen mucho carácter", "les corre mucha sangre por las venas", "son gente peculiar", "diferente", "mucho más caliente"... Estos son sólo algunos de los atributos que se desprenden de las descripciones que los adultos hacen sobre el colectivo latinoamericano, especialmente sobre sus jóvenes. Así, muchas de las descripciones dibujan un colectivo gregario y cerrado, de naturaleza caliente y fogosa, fuerte temperamento y con una cierta tendencia a la agresividad.

Educador: Yo entiendo que vistos desde arriba preocupen los latinoamericanos y no los chinos, que no se integran pero no traen problemas, són un *ghetto* cerrado. Los latinoamericanos también son un *ghetto*, pero no tan cerrado y se meten con todos. Para bien y para mal. De tal modo que acarrear problemas porque ya te digo yo, corre mucha sangre por aquellas venas. Tienen un carácter más nervioso... Cualquier insulto casi les afecta y en seguida la agresión física y verbal es instantánea. Un chino no te lo hará, un senegalés o un africano difícilmente te lo hará o los marroquíes que no lo harán en absoluto. Los latinoamericanos sí, ¿vale? A mí, por ejemplo, ahora me tiran mucho los chicos porque me preocupa mucho la integración. Quiero decir es que no se integran absolutamente nada. Para comenzar, con la lengua (Feixa, 2010 –sin publicar–).

Educador: Tengo otro asunto en cuanto a los jóvenes latinos. Sería su necesidad de estar juntos, o sea, los latinos van siempre en grupo, ¿no? Y necesitan encontrarse y afirmarse juntos como si dijéramos. Entonces una de las cosas que les gusta es pelearse, ¿no? Quiero decir, tienen mucha necesidad de hacer una demostración de su capacidad física, y eso hace que muchas veces se peleen pero no porque se hagan mal, igual que aquí

⁷⁵⁴ Segons Briceño, la estrategia de *criminalización* consiste en "la asociación de sus miembros a acciones delictivas, sucesos irregulares, situaciones al margen de la ley o problemas de orden público (2004: 206).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

echaríamos un pulso pues allí echan una pelea, ¿no? Y eso ha hecho que a veces, en según qué lugares lleguen a espantarse, ¿no? Porque han visto jóvenes latinos que se han peleado o se han puesto a pelearse pero son chicos que son muy amigos y que no... (Feixa, 2010 –sin publicar–).

Estos son dos ejemplos suficientemente significativos de la visión que los adultos tienen sobre el colectivo latinoamericano y sobre sus jóvenes en particular. Los fragmentos son reveladores no tanto por el valor de verdad que puedan tener estas imputaciones como por cómo se construyen las supuestas conductas agresivas de los inmigrantes, apelando directamente a su cultura. Sigue vivo, pues, el ideal de la identidad “auténtica”, una identidad que va más allá de los roles y las definiciones sociales, la creencia en una identidad immanente, de carácter extrasocial, que el individuo debe llevar a lo largo de su recorrido migratorio y que ha de ser capaz de expresar espontáneamente.

Así pues, sea cual sea la causa de su situación, la cuestión es que las conversaciones dibujan categorizaciones generales que atribuyen al propio colectivo inmigrante alguno de los conflictos y déficits estructurales⁷⁵⁵. Se trata de déficits que responden, generalmente, a situaciones estructurales de los sistemas políticos y educativos de origen, aunque los jóvenes pueden reaccionar de manera diversa a estos condicionantes. Parece, pues, que la *culturalización* se convierte en el nuevo discurso que permite entender y ordenar la alteridad dentro del mapa simbólico de la población autóctona.

El discurso sobre la inmigración “no comunitaria” se convierte, de esta forma, en uno de los principales reveladores sociales de este proceso de etnificación y, en consecuencia, de segmentación social que recorre las sociedades contemporáneas y que entroniza la cultura como la única dimensión explicativa de las interacciones y de las relaciones sociales. Una entronización que si bien postula el respeto y el valor de la diversidad cultural, supone la identificación entre cultura i nacionalidad (...), destaca la inconmensurabilidad de las diferentes culturas, cosificándolas y naturalizándolas, además de concebirlas como entidades bien delimitadas, compactas, cerradas, armoniosas y siempre realizadas ya de una vez por todas (Santamaría, 2002: 70).

Santamaría, con estas palabras, pone de manifiesto que la etnificación se ha convertido, en nuestros tiempos, en el indicador más significativo, a través del cual poder explicar y construir nuestras relaciones sociales.

Así, el proceso de la representación de la diferencia, volviendo a Terradas, no incluye la comprensión de la alteridad en toda su magnitud y complejidad. Exactamente al contrario. Lejos

⁷⁵⁵ Bajo la aparente igualdad formal de la diferencia, se sitúa, a poca profundidad, la jerarquía. Nos encontramos delante de una categorización racial jerárquica y delante de lo que Verena Stolcke llama “fundamentalismo cultural” (Stolcke a Briceno, 2004: 113): una nueva retórica de exclusión que recurre a la inconmensurabilidad de las culturas. El efecto de tales representaciones se fundamenta en la imposibilidad de compartir el espacio debido a la incompatibilidad cultural. Eso muestra, pues, cómo la cultura se ha convertido en un motivo ideológico y discursivo para justificar la exclusión mediante la idea de que la diferencia cultural genera tensiones y dificulta la convivencia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de integrar la identidad vivida, lo que hacemos es generar un proceso de identificación de la alteridad, obviando, por un lado, la heterogeneidad de sus experiencias vividas y apostando, por otro, por la categorización de aquellos rasgos que decidimos aceptar como más significativos.

En cuanto a la cuestión de género, normalmente, estos discursos atribuyen a las mujeres y a las jóvenes latinas unos roles más machistas que los de las mujeres y jóvenes catalanas. Las latinas, dicen, son *sexys* y liberadas, pero a la vez más sumisas, ya que se desviven por servir a sus hombres y/o compañeros. Aun así, la realidad social demuestra una creciente feminización de los flujos migratorios en los últimos años. Invertiendo los roles tradicionales de género, es la mujer quien tradicionalmente ha marchado de su país de origen en busca de un trabajo y de unas condiciones de vida mejores, respondiendo así a la creciente demanda de los países receptores para cubrir las tareas de reproducción (cuidado de los mayores o limpieza de las casas, entre otras). Así pues es la mujer latina la que con frecuencia reagrupa y tira adelante la casa, cambiando su papel en el seno de la familia. Pese a ello muchos discursos todavía continúan presentándola como sumisa y dócil.

Destaca, pues, una preocupación por parte de los y de las profesionales que trabajan con estos jóvenes en relación a lo que ellos definen como “un retroceso de actitudes muy machistas” por parte de chicas recién venidas de diferentes nacionalidades y también de chicas de Lleida. Eso se suele relacionar con la atracción que causa “el hombre latino” en estas chicas, dado que son chicos morenos, modernos y más maduros sexualmente que sus iguales autóctonos: (“La gente de aquí está mucho más verde en este sentido”, asegura uno de los adultos entrevistados). Las conversaciones entre los adultos entrevistados denota cierta preocupación por esta situación desigual:

Educadora: Y después con chicas, que es un proyecto suelto, trabajando aspectos de imagen, de relación afectiva, etc. ¿no? Yo lo que sí que querría aportar es que en estos momentos, las chicas adolescentes autóctonas están totalmente atraídas de manera irresistible por los chicos latinos. Autóctonas o no autóctonas, es decir, que en estos momentos 'el hombre latino' es el que atrae a todas, por así decir. Por ejemplo, una famosa pelea que hubo (...) pues era de dos chicas por un latino, ¿no? Y entonces, en este momento las chicas adolescentes están cambiando su manera de ser chica por el chico latino. El chico latino es un chico que es muy machista, que tiene unos parámetros, cómo diríamos... Por una parte es muy machista, pero por otra, también es un chico sexual, y entonces, claro, lleva con mucha más gracia lo del sexo. Entonces las chicas van locas por ellos. Como ellos ponen unas condiciones en el tipo de relación pues ellas se apuntan.

Educadora 2: ¿Qué condiciones les ofrecen?

Educadora 1: Por ejemplo, que ellas no son nada, que ellas han de estar a su total disposición, que si ellos así lo quieren la harán ir con algún amigo suyo, etc. ¿no? Y ellas lo aceptan. Y ahora nos encontramos en pleno siglo XXI con unas chicas que casi están imitando un tipo de planteamiento de género propio de sus abuelas, ¿no? (...)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Educadora 1: El chico latino por una parte tiene el aspecto físico de la pie, que ya es más moreno, puesto que ha tomado el sol. Después que los chicos latinos que tenemos aquí son dominicanos, Caribe, *sangre caliente*... Entonces, eso, son gente que ya muy joven tienen relaciones sexuales. Entonces estas chicas se encuentran con unos chicos de aquí que son unos *amuermados*, pálidos, que no... Y entonces, estos: "*Bueno, venga allá*". Así funciona, sí, sí. Pero a mí lo que me preocupa no es que tengan relaciones con chicos latinos, es que estén dispuestas a rebajar su dignidad por tener un chico latino (Feixa, 2010 -no publicado-).

El colectivo de jóvenes latinos, pues, según se desprende de las entrevistas, presenta una sexualidad muy intensa y un control férreo de su pareja femenina, lo que se muestra en el hecho de que muchas veces los amigos vigilan a las chicas a fin de que no se relacionen con otros chicos (a cambio de lo que ellas consideran protección, prestigio y el hecho de formar parte de un colectivo de éxito, respetado e influyente entre sus iguales). Este hecho también se corrobora en algunas letras de reggaeton, en las que la mujer es tratada como un simple objeto sexual (Feixa, 2010 -no publicado-).

Desde la perspectiva dominante, que entiende la violencia como violencia física o verbal, los chicos acogen todo el protagonismo: la mayoría de los casos de violencia juvenil en nuestra sociedad están protagonizados por chicos. ¿Pero este hecho significa que las chicas no son violentas? Pues, no. En realidad, no. Las jóvenes, efectivamente, pueden ser también violentas, pero, con frecuencia, expresan esta violencia a partir de lo que podrías llamar "violencias indirectas", "violencias psicológicas" o, en términos genéricos, "violencias invisibles".

Un caso claro sería el *bullying* o asedio entre iguales, que en los últimos tiempos ha surgido a la luz pública como uno de los graves problemas sociales que afectan a los y a las chicas en el contexto escolar. Las formas de transgresión particularmente femeninas han sido y de hecho aun lo son, incluso más invisibles y provocan cierta confusión, dado que se tiende a creer que las chicas no son tan transgresoras como los chicos. En cambio, lo que queremos plantear es que, efectivamente, las chicas también son transgresoras pese a que sus transgresiones con frecuencia no merecen idéntica atención ni generan tanta alarma social como las de los chicos.

En este sentido, un estudio encabezado por Carles Feixa demuestra que tanto los chicos como las chicas pueden ser transgresores en el ámbito escolar:

La diferencia está en el hecho que, mientras que son sobretodo ellos los que actúan aplicando la violencia física, las normas de transgresión particularmente femeninas han permanecido más invisibles y no han generado tanta alarma social. Ellas utilizan otros mecanismos como pueden ser la exclusión de algún compañero o compañera del grupo, la difusión de rumores, la ridiculización, etc. Estas formas de violencia son tan o más nocivas que un puñetazo pero, en cambio, son mucho más difíciles de detectar i, hasta ahora, los mismos centros escolares no estaban suficientemente preparados para actuar (2010 -sin publicar-).



Estrategias discursivas de construcción de la alteridad: la perspectiva de las chicas

Y volviendo a los conceptos que nos proponía Ignasi Terradas, esta identificación convierte la experiencia vivida de los jóvenes en una categoría abstracta, en una condición externa que les asigna etiquetas en el contexto de un acto clasificatorio. Esta identificación, que reduce su heterogeneidad a unos pocos criterios definitorios, es interiorizada por los propios jóvenes que, como veremos, acabarán definiéndose también a través de estos mismos criterios: a través del lenguaje de la exclusión.

El trabajo de campo, como veremos, demuestra cómo estas jóvenes efectúan un acto de comunicación con el interlocutor propuesto: la institución. Pese a tener una identidad vivida densa e intensa e incapaz de centrarse en un solo elemento, interiorizan quién es su interlocutor y le hablan a través de sus marcos de referencia. Integran en sus explicaciones las identificaciones que se les adjudican de forma externa y que acabamos de describir tan solo unas líneas más arriba.

Desde el momento en que se enciende la cámara, la acción se dirige al espectador que en un futuro verá las imágenes que se le presenten. Es decir, los jóvenes conocen muy bien el contexto en el que se sitúa la acción y a quien se dirige su trabajo audiovisual. Adaptarán, en consecuencia, las temáticas principales de sus documentales a un interlocutor concreto: la propia institución.

Lo primero que llama la atención al estudiar aquello que las jóvenes han querido exponer en su película son los fuertes vínculos de cohesión interna que aseguran haber establecido entre ellas. Su documental explica, por voluntad explícita de las propias jóvenes, todos los detalles de la pandilla de amigas, las "Black Diamonds", un colectivo organizado alrededor del deporte y de la música como formas de socialización primaria. De esta manera expresiones como "ellas son mi segunda familia", "son como mis hermanas" o "nosotras somos un grupo de amigas que lo hacemos todo juntas, comemos juntas, vivimos el día a día juntas, compartimos juntas y si tenemos que ayudarnos juntas, nos ayudamos" ponen de manifiesto este sentimiento de comunidad tan recalcado entre los autóctonos, en el que parece reinar una unidad de sentimientos, de creencias compartidas y sin fisuras internas. O al menos eso es lo que muestran delante de la cámara fílmica, a través de la que prefieren potenciar un fuerte sentimiento de cooperación y solidaridad, en detrimento de posibles elementos conflictivos que pudieran surgir dentro de cada grupo. Un sentimiento que nos recuerda a aquello a lo que parecía referirse Durkheim cuando acuñó la expresión de "solidaridad mecánica": una comunidad construida a partir de las similitudes y las afinidades y, por tanto, de la ausencia de conflicto⁷⁵⁶. La

⁷⁵⁶ El análisis de los relatos que estas chicas han ofrecido a través del rodaje de sus películas documentales no parecen coincidir con una dinámica generadora de identidades individualizadas y responden, por oposición, a un patrón ciertamente colectivo, de carácter global e incluso todas ellas, sin excepción, se apoyan en su grupo de iguales (iguales en edad, lengua u origen) como respuesta a un sentimiento de falta de pertenencia causado, precisamente por este proceso de identificación que hemos detallado y que se caracteriza, precisamente, por la coincidencia de un proceso migratorio. Lo que parece ocurrir, en este proceso identitario, es que esta extrema individualización y privatización de las identidades que nacen y viven en la época de la segunda modernidad genera,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

explicación a este sentimiento de comunidad es que estas chicas, una vez que han llegado al país de destino, buscan un lugar en el que identificarse y lo encuentran, evidentemente, entre su grupo de iguales, con los que construyen unas relaciones de fuerte amistad y cooperación. La tendencia es a refugiarse en el grupo del mismo origen, con el que han compartido geografías, mitologías y biografías (Feixa, 2010). El círculo, pues, se cierra hacia adentro. Se alejan por ese camino de una supuesta identidad individualizada, en la cual la construcción del yo depende, casi de forma exclusiva, de uno mismo: las jóvenes se adhieren a una identidad de carácter colectivo y comunitario. Una identidad que actúa como una "solución simbólica" a los problemas identitarios derivados del proceso migratorio. Son los intentos de recuperar la cohesión perdida.

En segundo lugar, también hay que señalar que, en el trabajo de diseño del guión documental, estas chicas escogen su condición diaspórica como bandera: la marca que justamente también destacan los discursos institucionales. Al llegar al país de destino, ellas comenzaron a ser consideradas como "diferentes", "las otras", "las latinas", "extranjeras" y/o "negras". Ellas mismas, pues, asumen la diferenciación y se apropian de ella.

Lo que se observa es que, en definitiva, de la infinitud de posibilidades a escoger, estas chicas escogen la experiencia compartida del proceso migratorio como aquel elemento que define su identidad: es su carta de presentación.

En sus países de origen, estas jóvenes no tenían la necesidad de exteriorizar sus signos diacríticos, pero al llegar al país de destino se hacen conscientes de que los otros las tratan diferente y, por tanto, redescubren su origen. Ante este hecho, optan por reforzar los elementos que potencian su identidad primordial (vistiéndose de raperas o poniéndose el pañuelo) o la rechazan, invisibilizando los signos que las identifican con la alteridad (vistiéndose de europeas o difuminando su patria). Con frecuencia, estas jóvenes usan tanto la vestimenta como el deporte (el *softball*) y la música (el rap, la salsa, el merengue o el *reggaeton*) con tal de identificar su unión y su condición tanto como para explicar al resto de mundo quiénes son y cómo quieren ser vistas. Se trata de manifestaciones que se identifican claramente con sus países de origen, considerándolas expresamente, como decíamos, sus signos diacríticos.

Racial Fury, *Illegal Connection* o *Family Connection* son sólo algunos de los nombres que estas jóvenes (juntamente con los chicos) ponen a sus bandas de música. Se trata de designaciones directamente apelativas a su condición de extranjeros y a su identidad diaspórica. El término *Racial*, por ejemplo, hace referencia a unas supuestas características genéticas diferenciales respecto a la sociedad de acogida, el término *Illegal* apela a una situación de irregularidad y liminariedad jurídica con la que con frecuencia han de convivir muchos de estos jóvenes y,

en los individuos que las experimentan, fuertes sentimientos de inseguridad y ansiedad. Una de las estrategias que se crea para eludir esta angustia responde, como vemos a través de la experiencia de estas jóvenes, a la adhesión a una identidad marcadamente colectiva (de carácter étnico, aunque también generacional y de género, en este caso) que les devuelve un sentimiento de pertenencia perdido en el proceso migratorio.



finalmente, el término *Family* o *Connexion* son formas que se usan para expresar una unidad diaspórica que genera una nueva identidad superando el grupo cultural o nacional de origen.

Por otro lado es interesante señalar una tercera estrategia de representación captada durante el rodaje del film. Si la institución, como ya hemos visto, dibujaba estas jóvenes de origen inmigrante a través de sus identificaciones, ahora serán ellas quienes crearán estrategias discursivas para posicionarse en contra, respondiendo así a su propia identificación, interiorizando estas imágenes que las categorizan como potencialmente peligrosas, protagonistas de la exclusión social o simplemente como diferentes: como *las otras*.

El motivo central que engloba el guión de su documental no es otro que el de librarse del estigma que saben que les acompaña casi siempre que una mirada externa las supervisa y las inspecciona. El objetivo, pues, es revertir estos discursos y sus identificaciones: "Hacemos esto por cómo nos tratan" o "Queremos enseñar a todo el mundo que no somos niñas malas, también somos niñas buenas", aseguran como respuesta a la pregunta de por qué han querido participar en este proyecto de creación audiovisual.

De hecho, para ellas, mostrarnos a través del rodaje del documental su día a día les sirve para librarse de una serie de estigmas construidos a través de las oposiciones que vinculan la inmigración con los atributos más negativizadores de su cotidianidad.

Ocupación de espacio público versus espacio privado.

Ocio y paro versus trabajo y obligaciones.

Falta de recursos versus riqueza.

A través de sus narraciones, estas jóvenes intentan diluir esta construcción dicotómica mostrando el uso que hacen de los universos tradicionalmente vinculados no sólo al país de destino, sino también a la normalidad, a la responsabilidad y a la no-estigmatización por cuestiones étnicas. Durante el proceso de redacción del guión documental, muchas de estas chicas se mostraban ciertamente preocupadas por la voluntad de romper con el estigma: "No somos unos monstruos". La opción que se encontró para desvincular el colectivo de los imaginarios negativos que fluctúan entre los discursos de la mayoría autóctona, fue la de mostrar su cotidianidad más inmediata: la casa, la escuela, sus obligaciones, la familia, etc. Así, durante el rodaje ellas nos muestran, conscientemente, sus espacios privados (desvinculándose así de los idearios de un uso intensivo y fuertemente territorial del espacio público), sus obligaciones más inmediatas (mostrando su cara más responsable), y diversas situaciones de pobreza y de exclusión por parte de la población autóctona (desligándose así el vínculo entre exclusión e inmigración). Así pues, el *Aquí* también se hace presente a través de su cotidianidad. Descubrimos su día a día a través de su escolarización, sus redes de amistad y de sociabilidad, de la participación en actividades bien diversas. Descubrimos sus casas, su familia y su interior.



Estas chicas, en definitiva, usarán el documental para establecer un diálogo implícito con la propia institución, en concreto, y con la sociedad en general: han interiorizado el lenguaje de la exclusión y hablan, en definitiva, a través suyo.

CONCLUSIONES

El proceso de creación de un guión documental nos ha permitido entender las múltiples caras que nos ofrece la identidad. Una identidad que, lejos de ser cristalina e inmanente, anclada en una comunidad dada e impasible a los cambios que la envuelven, responde a un claro proceso de fabricación y adaptación a su contexto particular.

Estas chicas, a través de la creación de un proyecto documental, han iniciado un proceso de comunicación y de negociación de su identidad con un interlocutor determinado, en este caso con la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Lleida. Por un lado, aquella mirada externa que las catalogaba como diferente hace que estas jóvenes integren la diferencia y se sientan como tal. Ahora y aquí, ellas son conscientes de su alteridad: aquí ellas son, evidentemente, las otras. Por otro lado, no es que estas chicas sean solo aquello que nos quieren mostrar. Son mucho más, por supuesto. Son una identidad vivida, son toda una vida. Pero es que ahora les interesa mucho más mostrar solo lo que ellas han decidido querer mostrar. La identidad es, por lo tanto, un proceso dialógico que se construye siempre en relación a otro, a un momento e a un motivo: la identidad es, en definitiva, siempre dinámica y negociadora.

BIBLIOGRAFÍA

Banks, M. (2010): *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S.L., Madrid.

Bourdieu, P. (1979): *La fotografía, un arte intermedio*, Editorial Nueva Imagen, México.

Bourdieu, P (2001): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, 188, Madrid.

Briceño, Y. (2004): "Inmigración, exclusión y construcción de la alteridad. La figura del inmigrante en el contexto español" en Mato D. (coord.). *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*, Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 201-219.

Feixa, C. (2010): *Joves, immigració i convivència a Lleida*. Departament de Geografia i Sociologia, Universitat de Lleida (sense publicar).

Feixa, C., Orlando, J. I Saura, J.R. (2010): "Jóvenes latinos: convivencia y conflictos en Lleida" a *Entrejóvenes*, 2010, pp. 32-33.

Feixa, C. (2008): *De jóvenes, bandas y tribus*, Ariel Antropología, Barcelona.



Feixa, C. (dir.). (2006): *Jovenes 'latinos' en Barcelona. Espacio público y cultura urbana*, Anthropos, Barcelona.

Pedone, C. (2001): "La inmigración extracomunitaria y los medios de comunicación: La inmigración ecuatoriana en la prensa española" en *Script Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universitat de Barcelona, nº 94 (43).

Santamaría, E. (2002): "La inmigración y la barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza" en *Papers 66*, pp. 59-75.

Terradas, I. (2004): "La contradicción entre la identidad vivida e identificación jurídico-política" en *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, ISSN 0211-5557, Nº 20, pp. 63-79.

FILMOGRAFÍA

Bañeres, A. i Soto, J. (2011): *Black Diamonds*, Palma Produccions, Regidoria de Joventut de l'Ajuntament de Lleida.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REPRESENTACIONES DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA WEB: INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES INMIGRANTES EN ESPAÑA

Turpo Gebera, Osbaldo
Escuela de Postgrado
Universidad Católica de Santa María, Arequipa (Perú)
ostugeaqp@hotmail.com

RESUMEN:

En las web oficiales españolas, la mujer inmigrante está escasamente representada en la temática de la violencia de género, revelando la omisión o insuficiente consideración por las instancias encargadas de su protección y divulgación; que en instancias últimas, evidencia su invisibilización como sujeto y objeto de las políticas gubernamentales.

Este olvido sistemático en las web oficiales y/o su inserción dentro de una lógica global, como parte de la problemática de la mujer española en general, obvia las condiciones especiales que (re)sitúan a las mujeres inmigrantes o en peor de los casos, las asocia como víctimas o incursores en delitos (prostitución, tráfico sexual, etc.).

Estos procedimientos informativos sobre la falta de visibilización en las web oficiales españolas, al parecer, "obedece" a la ausencia de una política de tratamiento diferencial de la mujer inmigrante; quien a diferencia de sus congéneres nativas, requiere una consideración especial para afrontar la violencia que vivencia cotudamente.

PALABRAS CLAVES:

Violencia de género. Mujer inmigrante, discurso informativo. Invisibilización discursiva, marginalidad informativa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación cumplen un destacable rol en la visibilización de la violencia que sufren las mujeres en la sociedad, aspecto sumamente importante, dado que interesa no sólo lo que se dice sino también lo que no se dice (Bañón, 2002). Este desvelamiento mediático, es producto del conjunto de reivindicaciones del movimiento feminista (de Miguel, 1995) sobre la desigualdad, la subordinación, la violencia e injusticia; y sus logros sobre el reconocimiento de la equidad de género como una dimensión fundamental de la equidad social en las relaciones sociales, así como el debilitamiento de la estructura de poder patriarcal y de la organización jerarquizada de la vida cotidiana (Guzmán, Lerda y Salazar 1994).

Las instituciones políticas, prestando eco a esta sensibilidad social abordan el problema e implementan políticas públicas de tratamiento de la denominada violencia de género, como la dación de la Ley 1/2004, de 28 de diciembre sobre Medidas de protección integral contra la violencia de género; instrumento jurídico que pretende prevenir *la* “violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo”.

En ese sentido, los medios de comunicación se suman al esfuerzo desplegado por las instancias jurídicas, policiales, médicas, sociales, etc., sobre “el estudio de la representación de la violencia de género en la prensa [y su tematización] en los discursos mediáticos” (Fernández, 2003). Dicho abordaje, evidencia la prevalencia de la violencia contra las mujeres a través de múltiples factores como “la falta de conocimiento que se tiene sobre el tema y la pervivencia de una serie de mitos, creencias erróneas y prejuicios que justifican y minimizan el problema, y ayudan así a sustentarlo” (Vallejo, 2005).

En los últimos tiempos, se aprecia un cambio sustancial en la configuración de la sociedad española, por la presencia creciente de la inmigración, fundamentalmente, femenina, quienes dejando sus hogares y sus familias van en pos del sueño prometido, en busca de trabajo y mejores condiciones de vida para ellas mismas y sus familias. Son estas mujeres, latinoamericanas, africanas, asiáticas y mujeres del este de Europa, las nuevas víctimas de la violencia de género de varones machistas y sexistas. Cruenta realidad de muchas mujeres, que huyendo del maltrato de sus hogares y familias de origen terminan siendo vejadas o asesinadas en el peor de los casos; en una sociedad que supuestamente les iba a asegurar un porvenir mejor del que vivían.

Diversos estudios señalan la compleja y conflictiva circunstancias que afrontan las mujeres inmigrantes, convertidas en potenciales víctimas de la violencia de género, dada la fragilidad o vulnerabilidad a la que están expuestas, sumadas a “la particularidad de las dificultades añadidas a su proceso migratorio respecto al hombre inmigrante y situándola, frente a las mujeres autóctonas, en una situación de desventaja, más patente si cabe, respecto a las mujeres en situación irregular, cuando quieren hacer valer sus derechos y acceder a todos los recursos disponibles para su protección” (Orbegozo, 2009).

El entorno de apremiantes dificultades, resitúa a la mujer inmigrante como víctima irreconocida, invisibilizada, denigrada en su condición humana, vía prejuicios y estereotipos, que *desvalorizan*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

su real esencia. A ese proceso contribuyen algunos medios de comunicación, omitiendo “las condiciones en que se desenvuelve su vida aquí, en el terreno laboral, en la vivienda, en la discriminación que soportan” (Aierbe, 2008); no contribuyendo a una toma de conciencia y a la reflexión sobre los prejuicios y las proyecciones, que conlleva a desentender a las otras culturas; desvirtuando así, “la instauración de una sociedad más igualitaria, en la que la mujer tenga las mismas oportunidades que el hombre” (Rodríguez, 2009). Estos hechos se traducen en un rechazo indiscriminado e incomprensión sobre un problema latente de la sociedad española: la invisibilización de la violencia de género contra la mujer inmigrante.

En ese propósito, nos centramos en develar brevemente, los discursos y estrategias comunicativas utilizadas por las diversas páginas web oficiales que abordan la problemática de género de las mujeres inmigrantes, tratando de comprender el cómo y el porqué de las informaciones expresadas y que contenidos propician la invisibilización de este tipo particular de la violencia de género.

El análisis discursivo posibilita evidenciar las dimensiones socioculturales del uso del lenguaje y la comunicación, mediante el examen de los factores contextuales que rodean a un texto (Van Dijk, 1990); y que como acto en sí, sirve para ejecutar otros actos sociales, que posibilitan la participación en la interacción social (Van Dijk, 1997). De ese modo, todo acto discursivo se conforma de elementos contextuales que lo regulan, relacionándose con los usuarios del lenguaje, las identidades y los conocimientos involucrados, etc. La forma en que la información puede ser concebida como discurso, transita por el análisis de las dimensiones descriptivas de las unidades que caracterizan la información noticiosa y la estructura narrativa que la compone. En ese sentido, se pretende, en un primer momento, establecer la presencia o ausencia de información sobre nuestro objeto de estudio en las páginas web analizadas, para luego reconocer las vinculaciones ideológicas y de poder subyacentes, en torno a la violencia de género contra las mujeres inmigrantes.

EL DISCURSO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El discurso mediático involucra interrelaciones implícitas, mediante modelos que reflejan una construcción o representación mental que alguien hace con respecto a otra persona o evento (Van Dijk, 1992). Estos modelos varían en función de los “propios conocimientos, actitudes y expectativas de quien crea el mensaje y de quien lo lee; todo ello englobado en el conjunto de creencias y conocimientos del grupo al que pertenece el emisor o el receptor de un mensaje” (Fernández, 2003).

El entendimiento sobre esas representaciones mediáticas está signada por diversos factores: i) una información ínfima, secundaria o limitada que incide de manera concreta en la comprensión e interpretación (Fernández, 2003); ii) el acceso a los medios potencia el uso de ciertas terminologías como símbolo de poder (Bourdieu, 1988); y iii) la representación especializada, es una forma de legitimar ideas y argumentos y una manera de aumentar la credibilidad (Van Dijk, 1992).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Así, todo tratamiento informativo, involucra identificar la inserción o no de dichos discursos en las plataformas electrónicas de las instituciones oficiales; que incide en el reconocimiento de las categorías mentales que la gente emplea para clasificar sus experiencias (Fowler, 1991); y la valoración de los mensajes transmitidos, determinando el sentido ideológico del contenido, e infiriendo los valores que se negocian entre quien los emite y quien los recibe.

La información expresa los factores y relaciones del contexto de producción y recepción; de esa manera, evidencia la ideología prevalente que discurre como el discurso de los miembros de un grupo (dominante o dominado), por tanto engarza y asume los intereses sociales (Van Dijk, 1997). Este poder mediático implica el control de la acción y de los modelos mentales, y la presencia de otras realidades, como el consenso, la hegemonía, la persuasión o el acceso. En tanto que, la ideología actúa como la contrapartida del poder, cumpliendo funciones sociales de orden cognitivo, encarnando la base del conocimiento, las actitudes y las creencias (Fernández, 2003).

El vínculo entre discurso e ideología, permite constar la implicación de los valores y creencias que la ideología dominante transmite, que en nuestro caso de estudio, responde a un carácter patriarcal, como representación social y cultural de un poder que representa a otro poder. En esa pretensión, resulta válido el desentrañamiento de las voces que dominan los discursos, otorgándole sentido y valor; tanto como develar el contexto resultante de las tensiones y movimientos sociales involucrados; a fin de reconocer el discurso mediático percibido, en la que las identidades y las ideologías determinan lo que se dice y el cómo se dice (Barthes, 1975).

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS DISCURSOS MEDIÁTICOS

La mujer es representada en los medios como parte del discurso publicitario, mostrando una visión cosificadora de la mujer y su reduccionismo a "objeto sexual" o "perfecta ama de casa". Sostiene Granados (1989), que a través de estos discursos se reproducen estereotipos sociales. Revelando los papeles de supeditación y de servicio y servidumbre a los que se someten a las mujeres; mostrando una imagen distorsionada y casi omisa de las mujeres (López, 1994).

La emergencia del feminismo como movimiento organizativo de reivindicación social de derechos, propició que los medios se ocuparan de las mujeres, a través de un mayor acercamiento a los grupos de poder (Fagoasa, 1991). De otro lado, la presencia femenina en la plantilla de los medios de comunicación, fomenta un modelo determinado de la femineidad, un estereotipo de mujer "segura de sí misma e independiente", sin por ello dejar de ser un "animal seductor" (Fernández, 2003).

La evolución mediática de la mujer no es ajena al mercado de consumo, con el advenimiento de una mujer cosmopolita y exigente en su afectividad (Gallego, 1993); se transmite mensajes consumista, de complacerse a sí misma y no a los otros. Otro de los espacios mediáticos de visibilización de la mujer, es la denominada prensa rosa, orientada a vender historias que giran en torno al dinero, el sexo, el éxito, la popularidad, etc. (Soto, 2005); escinde a la mujeres en



categorías: las nuevas heroínas y las lectoras (oyentes y videntes), que inmersas en una cotidianidad, ansían imitar o ser parte del “mundillo rosa” para dejar su aparente vida gris.

La prensa femenina como la del “corazón” recurren a la intimidad para el consumo privado de un aspecto público y (pre)determinado, reproduciendo perspectivas que perpetúan ciertos estereotipos, sea ridiculizando, minimizando o aniquilándolas socialmente (Meyers, 1994); enunciando una imagen negativa de la mujer, de provocadora y culpable de sus propias desgracias.

En síntesis, “las mujeres están drásticamente *subrepresentadas* en las noticias. Los puntos de vista de las mujeres raramente se oyen en los temas que dominan la agenda de noticias, como la política y la economía. Como autoridades y expertas las mujeres apenas aparecen en las historias noticiosas. Cuando las mujeres protagonizan noticias es principalmente como «estrellas» (celebridades, realeza, etc.) o como «personas comunes». [O] como víctimas, e identificadas por lo general de acuerdo a sus relaciones familiares. La imagen femenina se usa regularmente para dar dramatismo o emoción a una nota, o para incitar al espectador o lector” (Lario, 2008).

DISCURSOS MEDIÁTICOS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Los movimientos feministas han posibilitado la visibilización, en las últimas décadas, del fenómeno de la violencia contra las mujeres; trasladándolo de la esfera privada a la pública, logrando su inserción en la agenda pública y legislativa; su inclusión en la lista de problemas prioritarios de salud pública, así como la movilización de recursos para sensibilizar a la sociedad y buscar su erradicación (Zarco, 2009). Sin embargo, su influencia en los medios de comunicación, y por tanto en la agenda mediática, ha sido escasa: la trivialización, el uso de estereotipos y la manera superficial en que se tratan los casos de violencia de género son aún muy comunes; esto es un problema grave, puesto que los medios son un agente socializador importante “a través del cual las personas se informan, conforman sus creencias y forman su opinión” (López, 2002).

Así, los medios reproducen la ideología dominante y consiguientemente el sistema de género se legitima; a través de un tratamiento espectacular a los acontecimientos: *los medios convierten todo en espectáculo*, esto es especialmente notable cuando analizamos el trato que se da a los casos de violencia (Siberman, 1998).

En el caso concreto de la violencia de género, la mujer-víctima se halla en un estado psicológico de “indefensión aprendida” (Seligman, 1991), expuesta a la difusión de significados cimentados en la ideología dominante, que le impide tomar decisiones para romper con el maltrato, es decir, esta incursa en una realidad que promueve, refleja e, incluso, sirven al propio sistema que la oprime (Guinsberg, 2005).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Visto así, los medios socializan y reproducen estereotipos, desigualdades y jerarquías; construyendo una ideología de género legitimada por los discursos institucionales para “constituir individuos concretos en hombres y mujeres” (De Lauretis, 1996); los cuales operan por sí mismas como una tecnología de género; ubicando el escenario discursivo de la feminidad en el ámbito de la pasividad (Fernández, 2003), situando a la violencia de género en ese mismo entorno, de “aniquilación simbólica de las mujeres en los medios” (Tuchman, 1978); mediante la condena, trivialización o ausencia en los discursos mediáticos, o ratificando y estableciendo el curso y la validez de ciertas normas y prácticas socio-culturales.

LA MUJER INMIGRANTE EN EL DISCURSO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia ejercida contra las mujeres instituye un grave problema social con profundas raíces sociales y culturales, consecuencia de la dominación ancestral que el varón ejerce sobre la mujer, (IRTV, 2002); que en el caso de la mujer inmigrante adquiere mayores ribetes, dada su procedencia; por lo general, de un rol de sumisión al que la mujer ha sido durante siglos relegada; situándola en una doble lucha en su proceso migratorio, ser mujeres y migrantes, e invisibilizadas por el lente de género en los medios (Ramos, 2009); o más aun, discriminadas: por ser mujer, inmigrante y pertenecer a otra raza. Roles que se difunden a través de los medios, por un lado, sobredimensionando la presencia de ciertos grupos nacionales de mujeres inmigrantes, al tiempo que se infravalora otras; de otro lado, estos medios transmiten una imagen negativa y estereotipada de la mujer inmigrante, presentándolas en situaciones negativas o violentas (redes de prostitución ilegal, malos tratos, etc.); que finalmente, afirman a la mujer inmigrante como víctima (Masanet y Ripoll, 2008).

Las mujeres inmigrantes son representadas como mujeres-objeto de la acción violenta del varón, estigmatizadas como dependientes, subordinadas y sumisas. Esta ominosa combinación hace que la mujer que migra experimente un gran desarraigo: está en un país extraño, de costumbres y cultura ajenas, sin su familia –sin sus hijos- en gran parte de los casos, y también, en su mayoría, con sus expectativas frustradas (FMP, 2007) y sobre todo expuesta a la violencia física y psicológica de su pareja, de su círculo inmediato o de una sociedad que no las comprende.

En resumidas cuentas, dichas mujeres transitan por un sinfín de penalidades específicas, que hace “imprescindible [incidir en la] aceptación e integración social de los propios inmigrantes entre la sociedad española. [Avanzando] en la eliminación de todo tipo de agresiones, discriminaciones y situaciones de explotación contra las mujeres y eliminar así tanto sufrimiento como el que actualmente viven tantas personas. Y los inmigrantes tienen también que compartir estos criterios” (Gómez, 2008).

Como producto de la paulatina preocupación por la violencia de género que experimenta la mujer inmigrante; en la web del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad se reúne una amplísima información estatal y por comunidades autónomas que diferencian la problemática de la mujer inmigrante respecto de las mujeres autóctonas. Su abordaje y los datos estadísticos sobre la violencia de género establecen esa variación, mostrando las características de las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

víctimas de españolas y extranjeras, así como la nacionalidad de los agresores. En dicha página web se presenta también, diversos recursos de apoyo y prevención ante los casos de violencia de género, pero sin especificar su diferenciación; toda vez, que como se señaló, la mujer inmigrante se encuentra en condiciones de inferioridad en el acceso a la información para visibilizar su problemática particular (OEVM, 2010).

En términos generales, existe una creciente expectativa sobre el tratamiento informativo de la violencia de género orientada contra las mujeres inmigrantes, lo cual resulta loable. Aunque el mayor énfasis este centrado en la mujer en general, lo cual no es desdeñable, pero, dada las condiciones de desarraigo, marginación, etc. de las inmigrantes en general, se requieren acciones afirmativas que contrarresten los efectos permisivos de violencia orientada hacia ellas.

LA WEB COMO ESPACIO DE EXPRESIÓN DEL DISCURSO DE GÉNERO

Para Kirkwood (1985), las reivindicaciones feministas transitan desde las “negaciones” de aquello que posibilita su condición de alienación hasta las que dificultan su condición de expresividad como sujeto-mujer; sumergiéndolas en situaciones de invisibilización, que a nivel de los medios se manifiesta en la ausencia de contenidos sobre el protagonismo de la mujer o subvalorización; o en el uso sistemático del masculino genérico. Estas constantes impiden la realización de las mujeres, a través de la afirmación permanente del “derecho a tener derechos” (Jelin, 2001), puesto que esta aseveración se da por sentada en cuanto a lo masculino; poniéndose siempre en cuestión la visibilidad de la mujer como persona de derechos plenos.

La emergencia de las nuevas formas tecnológicas de información y comunicación (TIC) en un mundo cada vez más globalizado, suscita la implementación de renovados procesos de organización social, modificando la dimensionalidad del tiempo y del espacio e incidiendo en la trastocación de las identidades y la socialización; y finalmente, poniendo en cuestión las verdades previas y modificando las categorías del conocimiento (Vargas, 2002).

La globalización junto a las TIC, constituye un nuevo terreno de disputa, como apunta Mato (2003), un campo contestatario, por las posibilidades de contenido, orientaciones y alcances para el discurso reflexivo. Y por su multidimensionalidad, para la visibilización de la pretensiones de los movimientos sociales a través de la Internet. De este modo, la potencialidad tecnológica está a disposición de quien quiera usarlo, otro canal de comunicación, para un determinado tipo de discurso, o más propiamente, como recurso informativo.

Visto así, los contenidos integrados en la web son susceptibles de análisis de las relaciones que se establecen entre ellos y los mecanismos de poder que emanan de la instancias que las dirigen; asimismo, permiten inferir las orientaciones del discurso propagado en los mensajes informativos, dado que la organización visual y discursiva de dichos mensajes genera en la vivencias cotidianas de las personas, junto a otras tantas imágenes y discursos, un forma de interpretación y comprensión cultural, que junto a sus vivencias personales y otras



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comunicaciones personales; constituye una potente herramienta de influencia y poder, una memoria activa de nuestras manifestaciones culturales (Núñez, 2005). En definitiva, “modela” la configuración de nuestras representaciones sobre determinados hechos o situaciones de la vida diaria; que traducido a nuestro objeto de estudio, devendría en las posibilidades de incidir en la visibilidad o no de las manifestaciones de violencia de género que se ejercen contra mujeres no autóctonas, es decir, contra quienes provienen de otros confines geográficos con las esperanza puestas en una vida mejor.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se ha expresado líneas atrás, la capacidad de visibilización de una determinada problemática como la posibilidad manifiesta de estar “presente” en los discursos, es decir, ser visible a través de los canales informativos; en suma, es ese nuestro objeto de estudio; cuya aproximación parte del análisis de los discursos de la violencia de género en contra de las mujeres inmigrantes; propiamente de los contenidos expresados en las web oficiales; por consiguiente, se realiza un análisis descriptivo e interpretativo de dichos discursos, a través de la revisión de los contenidos informativos presentes (temáticos y específicos) en las páginas web oficiales de las instituciones españolas, que por sus funciones enfatizan en el abordaje y tratamiento de la perspectiva de género y su relación con la problemática específica del análisis.

De manera más esquemática, la secuencia seguida, se resume así:

- Identificación de las principales instituciones oficiales españolas relacionadas con la perspectiva de género (relevancia institucional).
- Descripción del sitio web, considerando los contenidos informativos (sobre la temática-objeto (análisis de contenidos), revisión realizada al 01/12/2010).
- Interpretación de los mensajes difundidos a través de dichos contenidos (análisis del discurso).

Básicamente, se pretende inferir a través del discurso propagado, lo siguiente:

- Representaciones de la violencia de género (estereotipos, prejuicios, ...).
- Propuestas a favor de colectivos marginados (mujeres inmigrantes).
- Relevancia informativa respecto al poder (grado de significancia institucional).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En atención a la búsqueda realizada, previa identificación de las web pertinentes, se han analizado 18 páginas web (2 EstatalES y 16 autonómicas)⁷⁵⁷.

Considerando los contenidos presentados en las web revisadas y la presencia de las entradas web (contenidos relevantes y específicos) sobre la violencia de género contra las mujeres inmigrantes, se tiene los siguientes resultados.

⁷⁵⁷ Ver Anexo N° 01: Relación de páginas web analizadas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Tabla nº 01: Entradas web relacionadas con la violencia de género de mujeres en general (autóctonas) (MG) vs. mujeres inmigrantes (MI)

Web	Contenidos relevantes y específicos según área temática	Entradas	
		MG	MI
E1	Áreas temáticas: <i>Múltiple discriminación (Mujeres migrantes: Programa (SARA y CLARA) y Actividades)</i>	6	2
	Estadísticas: <i>Inclusión/Exclusión social/Violencia (Personas implicadas como autores en prostitución, en el ámbito de la guardia civil, según nacionalidad/Víctimas de tráfico de seres humanos en la demarcación de la guardia civil, según nacionalidad/Personas sin hogar, según nacionalidad, edad, nivel de estudios y situación familiar)</i>	12	4
E2	<i>Violencia de género: ¿qué es?/Derechos y servicios/ Observatorio de Violencia/Plataforma digital/Información Estadística/Web de recursos/Documentación y publicaciones/Sensibilización/Mujeres extranjeras víctimas (contexto normativo)</i>	10	1
A1	Violencia de género: <i>servicio integral de atención y acogida a víctimas de violencia de género/Guía jurídica sobre violencia de género (Mujer extranjera y derecho)</i>	5	1
	Atención social y salud: <i>Programas para mujeres con problemas de prostitución y tráfico sexual</i>	4	1
	Campañas: <i>Integración social de las mujeres inmigrantes</i>	4	2
A2	Violencia/Violencia de género: <i>Inmigrantes (inmigración y salud)</i>	6	1
A3	Exposiciones	3	1
A4	Actualidad	3	1
A5	¿Cuáles son sus funciones?: <i>Servicio de atención a víctimas de violencia (Folleto informativo/Dispositivo de Emergencia para Mujeres Agredidas (D.E.M.A.))</i>	5	2
A6	Cursos y actividades	5	1
	Aula de documentación. <i>Violencia (Estudio sobre la explotación sexual de las mujeres, con referencia al tráfico ilegal (MTAS))</i>	6	1
	Violencia: <i>Derechos y recursos para mujeres víctimas (Derechos de las mujeres extranjeras víctimas de violencia de género)</i>	6	1
A7	Mujer/Igualdad de género/Violencia de género/Mujer y empleo/Observatorio de género/Centro de documentación/impacto de género	7	0
A8	Escuela feminista: <i>Webislam/</i>	3	1
	<i>Noticias</i>	5	2
A9	<i>Políticas sociales: Dones migrades</i>	6	2
A10	Normativa/Planes de igualdad en las empresas/Servicios de información a las mujeres/Violencia contra las mujeres/Centros servicios sociales especializados mujer/Actividades de promoción/Consejo valencia de la mujer/Comisión Interdepartamental de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres	11	0
A11	IMEX ¿Quiénes somos?/Áreas de trabajo/Servicios/Igualdad en red/Violencia de género/Noticias	9	0
A12	Actualidad	5	1
	Contra a violencia: <i>Prostitución e trata</i>	6	1
	<i>Protagonistas: As mulleses no mundo/Mulleses con maletas</i>	5	2
A13	Planes y actuaciones: <i>Medidas de apoyo a mujeres en riesgo de exclusión social</i>	3	1
	Actualidad: <i>Impulso a la integración social de las mujeres en riesgo de exclusión</i>	5	1
A14	Violencia de género: <i>Asociación de mujeres hispanas contra la discriminación y la violencia de género</i>	4	1

A15	El plan de igualdad /Centro de Documentación/ Recursos en materia de igualdad /Políticas de igualdad/ Violencia de género / Sensibilización / Formación /Conciliación y corresponsabilidad/ Agentes de igualdad de oportunidades	8	0
A16	Educación e Investigación/Información y consulta/Conciliación y atención social/Empleo y formación/Salud/Violencia de género/Empresa/Acciones positivas e igualdad/Mujer en cifras/Participación e iniciativa social/Novedades/Centro de documentación de la Mujer	12	0
Total referencias violencia de genero		199	
		100%	14,5%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla refleja la variedad de temas abordados en torno a la temática de la violencia de género contra las mujeres en general, fundamentalmente, en lo referido a las autóctonas (españolas) y escasamente abordado en lo concerniente a la mujer inmigrante; y de ser mencionada, es en aspectos relacionadas con la prostitución, tráfico sexual, discriminación, asociacionismo o como noticia de actualidad, o en mención a una campaña de sensibilización o formando parte de las estadísticas de género, como víctima.

En su mayoría, son las web oficiales autonómicas las que obvian enteramente a la mujer inmigrante y la violencia de género ejercida contra ellas; ni siquiera son mencionadas entre los contenidos que abordan, revelando la nula importancia de esta temática, pues no es priorizada como tal, a pesar de que es revelada por la realidad como una de los colectivos-víctimas.

Estos resultados, de visibilizar la violencia de género, en un 14,5%, evidencia la escasa importancia de establecer una política informativa que visibilice la presencia de la mujer inmigrante como víctima o potencial víctima de la violencia de género. De ese modo, se contribuye a la reproducción de las múltiples discriminaciones de las que son sujetos las mujeres inmigrantes y la violencia que sufren muchas de ellas.

El recorrido analítico sobre las web que tratan dicha temática, evidencia palmariamente; la exigua sensibilización social y más propiamente, institucional, de los gobiernos central y autonómicos, sobre la violencia de género contra la mujer inmigrante; que conduce a una subsecuente invisibilización de la mujer inmigrante, como protagonista de una violencia orientada expresamente a ella; reproduciendo un discurso identitario centrado en la mujer autóctona; dejando de lado, a los colectivos que presentan mayor vulnerabilidad y precariedad, a la hora de hacer frente a dicha situación.

En la medida en que se informa o desinforma, se contribuye a negar, o en el peor de los casos a denigrar; y eso es lo que muestran las web analizadas; pues no existen en ninguna de ellas, contenidos temáticos ni específicos que hagan especial referencia a su problemática, y si los aluden es para considerarlos como parte de alguna de las actividades, ya señaladas anteriormente.

El circuito del poder construido a partir del discurso informativo propagado, revela la falta de concienciación y sensibilización pública para hacer visible la magnitud y gravedad del fenómeno social de la violencia de género orientada contra las mujeres inmigrantes. Contribuyendo a mantenerlo en el espacio privado y no hacerlo público; que supondría un cambio hacia los actos de violencia contra las mujeres, con toda la contundencia que sería deseable; esto a partir de la visibilización de la problemática que afronta la mujer inmigrante.

Tabla nº 2: Temáticas abordadas en las web en torno a la violencia de género contra la mujer inmigrante

Temática	F	%
Discriminación	7	20
Estadísticas (Víctimas de violencia de género)	11	31
Prostitución, tráfico sexual	7	20
Noticias/Actualidad	10	29
Total	35	100

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia, la mujer inmigrante aparece en mayor grado como víctima (31%), formando parte de las estadísticas de la violencia de género, particularizadas; aunque en muchos casos, dentro de las estadísticas generales. Asimismo, forma parte de las campañas de sensibilización y difusión sobre la violencia de género, es decir, en un 29% se le personifica como víctima o potencial víctima de la agresión machista.

De otro lado, su representación está asociada a cuestiones relacionadas con acciones delictivas, sea la prostitución, tráfico sexual y discriminación, en un 49%.

Estas representaciones construidas a partir de la información propagada por las web oficiales, reduce y asocia a la violencia de género experimentada por las mujeres inmigrantes en relaciones asimétricas respecto a las mujeres autóctonas; determinando una posición de subordinación y vulnerabilidad, fundada en la supremacía de un sexo y la supeditación de otro. Configurando "una relación de desigualdad de poder, de derechos y de libertades entre mujeres y hombres, que genera situaciones de violencia machista, como manifestación extrema de la dominación hacia las mujeres y de su discriminación en los ámbitos de la vida pública y privada" (ICM, 2009).

Tabla nº 03: Distribución temática de páginas web que abordan la violencia de género contra las mujeres inmigrantes

Páginas Web	F	%
Suficiente (E1, A1, A12)	3	17
Insuficiente (A5, A6, A8, A9, A13)	5	29
Escasa o nula (A2, A3, A4, A7, A10, A11, A14, A15, A16)	9	54
Total	17	100



Fuente: Elaboración propia.

El tratamiento de la temática -objeto de estudio-, muestra que su abordaje es mayoritariamente nulo o escaso (54%); lo que evidencia la intencionalidad de invisibilizar a la mujer inmigrante como víctima de la violencia de género. puesto que la información presentada la excluye o la representa muy insuficientemente (29%).

La mujer que emigra requiere contar con información que le permita afrontar las diversas situaciones que experimenta: como el desarraigo respecto de su país, situándose en un medio diferente, de costumbres y cultura ajenas; donde no cuenta con el apoyo de su familia y de su círculo afectivo inmediato; y a veces, por el contrario, está frente a expectativas frustradas; que lo emplaza en un sinfín de situaciones que vulneran sus capacidades de hacer frente a las posibilidades de ser objeto de la violencia de género. Como describe la relatoría especial sobre trabajadores migratorios y miembros de sus familias de la comisión interamericana de derechos humanos, "las mujeres que migran, por el hecho de ser mujeres, están más expuestas a sufrir abusos añadidos, como la violencia física o psicológica y a menudo la expropiación de sus ingresos" (CIDH, 2000).

Esta invisibilización, a nuestro modo de entender, tiene un carácter sistemático, dado que representa al discurso del poder que la emite, -en este caso, las instancias oficiales que deberían cautelar por el bienestar de todas las mujer-; porque vulneran las posibilidades de información, y el consiguiente conocimiento sobre una temática de trascendental importancia. Además, si la sociedad no asume conciencia y reflexiona sobre lo mismo, es porque no tiene mayor conocimiento sobre ello; y a esto en definitiva, contribuye la invisibilización del tema -objeto de nuestro estudio.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La escasa representación de la violencia de género contra la mujer inmigrante en las web oficiales, es una clara muestra de la insensibilidad socio-política ante una problemática que demanda un tratamiento especial; por las condiciones en las que esta incursa dicha mujer. Inmigrante, sin derechos y con escasa información sobre cómo enfrentar las vicisitudes que la vida conyugal o de pareja le va deparando. Esta invisibilización no sólo consiste en la insuficiente información presentada, sino que también se refleja en su inserción dentro de un colectivo mayor: las mujeres en general; que no revela las verdaderas condiciones por las que transita, muchas veces, en situaciones de marginalidad. Según el informe de Amnistía Internacional (2003), existe un elevado número de mujeres extranjeras que demandan apoyo a los dispositivos de emergencia frente a la violencia de género, dada la particular desprotección que las afecta en España, fundamentalmente en el ámbito familiar.

La violencia contra las mujeres inmigrantes se expresa en un conjunto de características que se construyen socialmente a partir de discursos homogenizadores; a partir del olvido arbitrario de un



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

colectivo que demanda un tratamiento especial, dado sus condiciones de precariedad y vulnerabilidad. Muchas veces, el discurso construido apunta a enfatizar categorías de diferenciación, de asignación de rasgos negativos, asociados a actos reñidos con el buen vivir, o más propiamente, relacionados con actos delictivos. En ese sentido, a la mujer inmigrante se la considera como mujer subordinada o se le atribuyen funciones estereotipadas, que perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción, como la violencia y los malos tratos en la familia, los matrimonios forzosos, el asesinato por exigir respeto, el acoso en el trabajo, o su protagonismo en la redes de prostitución. A todo ello, inevitablemente, contribuye la no visibilización de la mujer inmigrante como parte de la violencia de género, ampliamente subvaluada en los órganos informativos de las instancias que deberían velar por su vigencia.

Al respecto, quienes ejercen la violencia contra ellas, se aprovechan de la situación de precariedad tanto afectiva como económica en la que están inmersas, puesto que carecen de la información que podrían ayudar a revertir dichas situaciones; para salir de la espiral de violencia que sobrellevan estoicamente. Pues, el acceso informativo que debería contribuir a ello, está ausente o tergiversado, es decir, el conocimiento sobre cómo y por qué opera la violencia de género que apoyaría a la generación de redes sociales no facilita ni propicia el proceso de denuncia ante una situación de maltrato.

Apuntar en esa dirección, demanda de la sociedad en su conjunto y los estamentos que la representan una clara conciencia informativa sobre un discurso que rompa el círculo de la violencia; a partir del reconocimiento de las particularidades de los colectivos involucrados, sobre el cómo y por qué se produce la violencia de género al interior de los mismos; además, de promover mayores facilidades para interponer denuncias y demandar sanciones, en igualdad de condiciones que las mujeres autóctonas.

Por consiguiente, un tratamiento informativo acorde se produciría a través de la visibilización de la problemática particular que conlleva ser mujer inmigrante, como protagonista de sus propias vivencias y sensaciones; urgida de una consideración especial, un relevamiento de su carácter para afrontar el proceso complejo y confuso de denuncia de su agresor; que lo sume en "la impotencia o desvalimiento que con harta frecuencia caracteriza la relación del migrante con el Estado" (ONU, 1997).

Este relevamiento implica la puesta en operatividad de una información especializada en las instancias analizadas (web oficiales) sobre la violencia de género ejercida contra las mujeres inmigrantes, particularizando las diversas situaciones que demanda su tratamiento, que considere las especiales condiciones en que se sitúan dichos colectivos. Retomemos el potencial de las TIC y de Internet como medio de difusión y espacio para la reflexión, proporcionando la oportunidad singular para cambiar de un uso reactivo con respecto a la radio, la televisión y los medios impresos al solo enojarnos, alegrarnos o emocionarnos por el mensaje, a uno activo ante la posibilidad de recibir dicho mensaje por medio del Internet e inmediatamente actuar e interactuar ante dicha información, al utilizarla, compartirla con otros, analizarla e incluso desecharla inmediatamente si no nos sirve, etc.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En síntesis, las posibilidades existen, dependerá del compromiso social y de las instancias políticas, movilizarse para enfrentar una problemática que por sinuosa genera males irreversibles; corresponde coger el “toro por las astas” y visibilizar la singularidad de la violencia de género dirigida contra los colectivos de mujeres inmigrantes.

BIBLIOGRAFÍA

AIERBE, PEIO (2008): “Representación de las mujeres inmigrantes en los medios de comunicación”, en BAÑÓN, ANTONIO (editores): Discurso e inmigración: Propuestas para el debate de un análisis social. Murcia, Universidad de Murcia, (7-20).

BAÑÓN, ANTONIO (2002): Discurso e inmigración: Propuestas para el debate de un análisis social. Murcia, Universidad de Murcia.

BARTHES, ROLAND (1975): Roland Barthes por Roland Barthes. Paris, Seuil.

BOURDIEU, PIERRE (1988): ¿Qué significa hablar?. Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid, Alkal.

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (CIDH) (2000): Derechos Humanos de los Migrantes. Relatoría especial sobre trabajadores migratorios y miembros de sus familias. Informe E/CN.4/2000/82.

DE LAURETIS, TERESA (1996): La tecnología del género, Diferencias, etapas de un camino a través del feminismo. Madrid, Horas y horas.

DE MIGUEL, ANA (1995): “Feminismos”, en AMOROS, CELIA (directora): 10 palabras claves sobre mujer. Madrid, Verbo Divino, 217-255.

FAGOAGA, CONCHA (1994). Comunicando violencia contra las mujeres. Estudios sobre el lenguaje periodístico, 1. Madrid: Universidad Complutense.

FEDERACIÓN DE MUJERES PROGRESISTAS (2007): Mujeres inmigrantes y violencia de género. Aproximación diagnóstica a tres años de la existencia de la ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Madrid, Dirección General de integración de los inmigrantes.

FERNÁNDEZ, NATALIA (2003): La violencia sexual y su representación en la prensa. Barcelona, Anthropos.



FOWLER, ROGER (1987): "The intervention of the media in the reproduction of power", en VAN DIJK, Teun (editor) *Approaches to discourse, Poetics and psychiatry*. Amsterdam, Jhon Benjamin Publishing Company, 67-80.

GALLEGRO, JUANA (1993): "Els estudis sobre dona 1 mitjans de comunicació a espanya 1 altres països", *Analisi*, N° 15, 161-167.

GÓMEZ, CARLOS (2008). "Feminización de los procesos migratorios y dimensión sociolaboral de la mujer inmigrante. Algunas propuestas para su mejor incorporación", en BAÑÓN, ANTONIO (editor). *Discurso e inmigración: Propuestas para el debate de un análisis social*. Murcia, Universidad de Murcia, 129-158.

GRANADOS, MARÍA (1989): *Mujeres y publicidad*. Almería, Seminario sobre la mujer y los medios.

GUINSBERG, ENRIQUE (2005): *Control de los medios, control del hombre medios masivos y formación psicosocial*. México, Plaza y Valdés.

GUZMÁN, VIRGINIA; LERDA, SANDRA Y SALAZAR, REBECA (1994): *La dimensión de género en las políticas públicas*. Santiago de Chile, Centro de Estudios de la Mujer.

INSTITUTO CANARIO DE LA MUJER (2009): *Guía para la Atención a Mujeres Víctimas de Violencia de Género*. Canarias, Servicio de Coordinación del Sistema Integral contra la Violencia de Género.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (ITRV) (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Dossier de prensa. Madrid, RTVE.

JELIN, ELIZABETH (2001): *Los trabajos de la memoria*. Madrid, Siglo veintiuno.

KIRKWOOD, JULIETA (1985): "Feministas y Políticas", *Nueva sociedad*, N° 78, 62-70.

LARIO, MANUEL (2008). "Las mujeres periodistas de otras etnias y nacionalidades. Situación actual en España", en BAÑÓN, ANTONIO (editor). *Discurso e inmigración: Propuestas para el debate de un análisis social*. Murcia, Universidad de Murcia, 159-182.

LOPEZ, JULIA (1994): "El principio de igualdad en la legislación laboral", en Congreso: *Jornadas sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia social en la UE*. Barcelona, Instituto de la Mujer, MTAS.

LÓPEZ, PILAR (2002): *La representación de la violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación. Realidad y representación de la violencia*. Salamanca, Universidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MASANET, Erika y RIPOLL, Carolina (2008): "La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional", *Papers*, N° 89, 2008, 169-185.

MATO, DANIEL (2003): "Para des-fetichizar al globalización: Una aproximación político-cultural a las prácticas de los actores sociales en los procesos de globalización contemporáneos", en PUYO, GUSTAVO (editor): *Mitos y realidades de la globalización*. Bogotá, Universidad Nacional, 307-360.

MEYERS, MARIAN (1994): "News of battering", en *Journal of Communication*, Vol. 44, N° 2, 47-63.
NÚÑEZ, SONIA (2005): "Género y televisión. Estereotipos y mecanismo de poder en el medio televisivo", *Comunicar*, N° 25. <http://84.88.0.49/index.php/comunicar/article/view/4343/3687>
Consultado: 12/05/2011.

OBSERVATORIO ESTATAL DE VIOLENCIA SOBRE LA MUJER (OEVM) (2010): III Informe anual del observatorio estatal de violencia sobre la mujer. Informe ejecutivo, Madrid, Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad.

ORBEGOZO, IZASKUN (2009): "La mujer inmigrante desde la victimología", [Eguzkilore: Cuaderno del Instituto Vasco de Criminología](#), N° 23, 45-57.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU) (1997): Informe del Grupo de Trabajo Intergubernamental sobre los Derechos Humanos de los Migrantes. Comisión de derechos Humanos. Resolución 1997/15.

RAMOS, PATRICIA (2009): Entre la invisibilidad, el escándalo y la rutina: medios y familia en la migración internacional. Tesis, Ecuador, FLACSO.

RODRIGUEZ, VANESSA (2009): "La imagen de la mujer inmigrante en televisión", en Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife, 1-31. http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/05_mcl_vanessa.html Consultado: 11/04/2011.

SELIGMAN, MARTIN (1981): *Indefensión*. Madrid, Debate.

SIBERMAN, Sara (1998): *Medios de comunicación y violencia*. México, Fondo de Cultura Económica.

SOTO, LAURA (2005): "Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos", en *Estudios sobre en mensaje periodístico*, N° 11, 193-209.

TUCHMAN, GAYE (1978): *Making news*. New York, Free Press.

VALLEJO, CLAUDIA (2005): Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios. Trabajo de Investigación, Universidad Pompeu Fabra.



VAN DIJK, TEUN (1992): "Discourse, power and Access", en CALDAS, ROSA (editor): Critical Discourse Analysis. Beverly Hills, Sage, 84-103.

VAN DIJK, TEUN (1997): Discourse an interaction in society. VAN DIJK, TEUN (Editor): En Discourse as social interaction, vol II. Londres, Sage, 1-37.

VAN DIJK, TEUN (1990): La noticia como discurso. Barcelona, Paidós.

VARGAS, VIRGINIA (2002): "*Los feminismos latinoamericanos en su tránsito al nuevo milenio. (Una lectura político personal)*", en MATO, DANIEL (coord.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y Universidad Central de Venezuela, 307-316.

ZARCO, ABRIL (2009): "Los medios de comunicación y su papel en la construcción de la violencia de género: el caso del Asesino de Cumbres", DEMAC, Vol. 11, N° 32, 5-24.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ANEXO Nº 01: RELACIÓN DE PAGINAS WEB ANALIZADAS

ORGANISMO ESTATAL

E1: INSTITUTO DE LA MUJER:

http://www.inmujer.es/ss/Satellite?pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Home

E2: MINISTERIO DE SANIDAD, POLITICAS SOCIALES E IGUALDAD

http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1193047406897&language=cas_ES&pagename=MinisterioIguualdad%2FPage%2FMIGU_contenidoFinal

ORGANISMOS AUTÓNOMOS:

A1: ANDALUCÍA: INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer>

A2: ARAGÓN: INSTITUTO ARAGONÉS DE LA MUJER

<http://portal.aragon.es/portal/page/portal/IAM>

A3: ASTURIAS: INSTITUTO ASTURIANO DE LA MUJER

<http://institutoasturianodelamujer.com/iam/>

A4: BALEARS (Illes): INSTITUT BALEAR DE LA DONA

<http://www.caib.es/govern/organigrama/area.es.jsp?coduo=232>

A5: CANARIAS: Instituto Canario de la Igualdad

<http://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/index.html>

A6: CANTABRIA: DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER

<http://www.mujerdecantabria.com>

A7: CASTILLA Y LEÓN: DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER

http://www.jcyl.es/web/jcyl/Mujer/es/Plantilla66y33_100/1246989726520/_/_/

A8: CASTILLA - LA MANCHA: INSTITUTO DE LA MUJER

<http://pagina.jccm.es/imclm/>

A9: CATALUÑA: INSTITUT CATALÀ DE LA DONA

<http://www.gencat.net/icdona>

A10: PAIS VALENCIÀ: DIRECCIÓ GENERAL DE LA DONA

<http://www.bsocial.gva.es/portal/portal?id=D&sec=8112011122711#>

A11: EXTREMADURA: INSTITUTO DE LA MUJER DE EXTREMADURA

<http://imex.juntaex.es/>

A12: GALICIA: SERVIZIO GALEGO DE IGUALDADE

<http://igualdade.xunta.es/>

A13: MADRID: DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER

http://www.madrid.org/cs/Satellite?idConsejeria=1109266187284&idListConsj=1109265444710&c=CM_Agrupador_FP&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&idOrganismo=1109266228570&pid=1109265444699&language=es&cid=1109266187284

A14: MURCIA: SECRETARÍA SECTORIAL DE LA MUJER Y DE LA JUVENTUD

<http://www.portuigualdad.info/enlaces-es/comunidades-es/link16>

A15: NAVARRA: INSTITUTO NAVARRO PARA LA IGUALDAD



http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Asuntos+Sociales+Familia+Juventud+y+Deporte/Organigrama/Estructura+Organica/INA/

A16: LA RIOJA: CENTRO ASESOR DE LA MUJER

<http://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=24850>



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EVOLUCIÓN DE LA *FEMME FATALE* EN *CAUTIVO DEL DESEO*: DE LA TENTACIÓN Y LA HUMILLACIÓN A LA LOCURA Y LA MUERTE.

Visa Barbosa, Mariona
Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Universitat de Lleida
marionavisa@filcat.udl.cat

RESUMEN:

La presente comunicación analiza la evolución del personaje femenino en la película *Cautivo del deseo* (*Of human bondage*, John Cromwell, 1934), interpretada por Bette Davis y Leslie Howard. La mujer protagonista de la historia encarna el papel de una típica *femme fatale*, que pasa por diferentes estadios a lo largo de la película, los cuales son analizados en detalle. Aparece en un principio de forma discreta y positiva para ir poco a poco transformándose en una mujer fría que humilla al protagonista masculino constantemente. Finalmente, como en otros finales de películas del cine negro anterior a la II Guerra Mundial, su personaje es castigado por los guionistas, refugiándola en la locura para llevarla finalmente a la muerte.

Por el contrario, el personaje masculino encarna el arquetipo de un anti-héroe que será transformado positivamente al final de la historia.

Esta comunicación estudia la evolución de los dos protagonistas de la película y en concreto la forma en que se representa la mujer como *femme fatale* en las diferentes fases de la historia. El análisis parte de una metodología narrativa y aplica los postulados de las estructuras antropológicas del imaginario introducidas por Gilbert Durand en los años 60.

PALABRAS CLAVE:

Arquetipo, femme fatale, anti-héroe, mujer



1. INTRODUCCIÓN

El cine clásico de Hollywood, comprendido entre los años 30 y 40, es una muestra ejemplar de la presencia y definición del arquetipo masculino y femenino en el inconsciente colectivo. Como dice Jung, los arquetipos son instintos que se manifiestan a través de imágenes simbólicas (JUNG, 1976). Son formas de pensamiento que se establecieron mucho antes que el hombre desarrollara una conciencia reflexionadora. Estos arquetipos se transmiten a través del inconsciente colectivo, que conserva y transmite la herencia común psicológica de la humanidad. Actualmente, el cine y especialmente los autores más alejados del clasicismo ya no transmite este inconsciente colectivo, porque las películas son una transferencia de su mundo personal. En cambio, en el clasicismo encontramos este universo en un estado puro.

Esta comunicación realiza un análisis del arquetipo femenino de la *femme fatale* en *Cautivo del deseo* (*Of human bondage*, John Cromwell, 1934).

Esta película narra la historia de Philip Carey (Leslie Howard), un joven con un defecto de malformación en el pie que le imposibilita andar con normalidad. Philip llega a Londres para estudiar medicina después de una temporada en París, donde ha intentado desarrollar una carrera, sin éxito, como pintor. En Londres se enamora de la camarera Mildred Rogers (Bette Davis), que no le corresponde, rechazando su proposición de matrimonio. Aún así, Philip la ayudará una vez ella es abandonada, embarazada, por su marido. A partir de este momento Mildred estará siempre presente en la vida de Philip, impidiendo que él desarrolle una carrera profesional y sentimental. Finalmente, Mildred muere y es entonces cuando Philip puede empezar a rehacer su vida.

La película es una adaptación de la novela de Somerset Maugham *Servidumbre humana*, escrita en 1898. El título original de la novela (*Of human bondage*) es el mismo que el de la película americana, a pesar de que en la versión española el título es mucho más explícito en cuanto a la temática, *Cautivo del deseo*.

La metodología utilizada para estudiar estos personajes parte de las clasificaciones que Gilbert Durand realizó en su libro *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, en el que estudió las motivaciones simbólicas y aportó una clasificación de los grandes símbolos de la imaginación. Hasta el momento de la publicación del libro, en 1960, había un gran confusión en estos temas ya que las clasificaciones se habían hecho bajo categorías muy diversas: psicoanálisis, historia de la religión, antropología... Durand unifica estos símbolos en dos Regímenes, que son los que enmarcan el esquema general que seguiré para analizar la película. El Régimen Diurno del imaginario "está pensado contra el semantismo de las tinieblas, de la animalidad y de la caída, es decir, contra Cronos, el tiempo inmortal" (DURAND, 1981:77). En este régimen encontramos símbolos como el cetro, la espada y las armas cortantes, el sol y los esquemas ascensionales: las escaleras, las aves diurnas, la lanza o el héroe sauroctono. En cambio el Régimen Nocturno acoge aquellos símbolos que toman en consideración nuestra condición mortal: la feminidad benéfica, la madre nutriente, la oscuridad acogedora o el refugio íntimo y tranquilo. "El antídoto del tiempo ya no se seguirá buscando al nivel sobrehumano de la trascendencia y de la



pureza de las esencias, sino al de la tranquilizante y cálida intimidad de la sustancia o en las constantes rítmicas que acompañan fenómenos y accidentales." (DURAND, 1981: 184).

2. LA RENUNCIA A LA HEROICIDAD DEL PERSONAJE MASCULINO

Tanto en la novela como en la película el protagonista absoluto es el personaje masculino, Philip Carey. De hecho, la novela empieza mucho antes del punto de partida de la película, ya que nos explica la infancia del personaje, obligado a vivir con su tío después de quedarse huérfano.

Teniendo en cuenta las clasificaciones establecidas por Gilbert Durand, Philip es el ejemplo clarísimo de antihéroe. Al menos, respecto del héroe que hasta entonces nos había representado el cine americano: un héroe solar en constante movimiento, siempre preparado para emprender gestas heroicas. Philip está condenado a la inmovilidad por culpa de su defecto físico. La película se inicia haciendo alusión a esta limitación, se define al personaje a partir de esta característica. De hecho, los primeros minutos del filme sirven para mostrarnos la incompetencia de Philip, de manera que el espectador tiende a sentir compasión por él.

Aparte de su cojera, la primera conversación también nos demuestra que es un fracasado como artista. Su profesor de pintura le aconseja que "*haga algo con su vida*", puesto que pintando cuadros "*sólo conseguirá ser un mediocre*". Este "*haga algo con su vida*", que se transformará en el objetivo del desorientado personaje durante toda la historia, demuestra como, alejado de la heroicidad solar, Philip Carey es un ser inmóvil que no se mueve físicamente, y que tampoco sabe qué rumbo dar a su vida. "*Podría decirse que la toma de consideración del cuerpo es el síntoma del cambio de régimen del imaginario*". (DURAND, 1981:192).

En el libro de Somerset Maugham hay un párrafo en el que Philip reflexiona sobre su estado: "*El dominio de sí mismo podía ser tan ardiente y tan activo cuanto mayor es el abandono de las pasiones y creía que la vida interior podía ser múltiple y variada, rica en experiencias, como la vida de los que conquistan reinos y exploran tierras desconocidas*" (MAUGHAM, 1945: 438). En esta reflexión, Philip deja muy clara su renuncia a la heroicidad.

Nos encontramos por lo tanto, ante un protagonista perdedor, que no sabe qué hacer con su vida. Podría ser un hombre ideal para una heroína nocturna y maternal. Pero evidentemente no es así. Philip Carey será cautivado por los encantos de una *femme fatale*, diurna y sin escrúpulos.

3. LA PRESENTACIÓN DE LA *FEMME FATALE*: UNA MUJER DESLIGADA DE LOS SIGNOS DEL TIEMPO

La *femme fatale* de esta historia es interpretada por Bette Davis, actriz reconocida en esta materia en filmes como *Jezabel* (*Jezabel*, William Wyler, 1938), *Amarga Victoria* (*Dark Victory*, Edmund Goulding, 1939), *La carta* (*The letter*, William Wyler, 1940) o *La loba* (*The Little Foxes*, William Wyler, 1941).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El personaje de Mildred Rogers encarna la feminidad destructora en todos los sentidos, no tiene matices positivos. Físicamente, es alta y delgada, sin ninguna curva voluptuosa. La primera vez que Philip la ve en el bar prácticamente ni se da cuenta de su presencia. Visualmente, la imagen también los separa: él está sentado y ella derecha; él aparece de cara, ella de espaldas; él con pose seria y ella riéndose. Un juego de oposiciones que poco hace prever la adicción que Mildred despertará en Philip. Nada los une, e incluso lo primero que Philip verbaliza sobre su aspecto es que es anémica. Creo interesante incluir la definición que hace Somerset Maugham de este momento en el libro: *"A menudo iban a tomar el té en un local de Parliament Street, pues Dunsford admiraba a una de las camareras. A Philip le parecía muy poco atractiva: era alta y delgada, con caderas estrechas y un pecho de niña" (...)* *"Estaba muy anémica; tenía los labios pálidos, la delicada piel de un tinte verdoso, sin sombra de rosa ni siquiera en las mejillas; los dientes blanquísimos"*. (MAUGHAM, 1945:277). Como vemos, sus atributos no son los propios de la mujer maternal. Incluso si tenemos en cuenta los estudios del francés Frédéric Monneyron (MONNEYRON, 2006) su vestuario es el típico del régimen diurno: vestido azul con escote cuadrado. Según este autor, las formas geométricas, la verticalidad y los tejidos lujosos pertenecen al imaginario diurno, mientras que los motivos florales, las incrustaciones, la lana y el algodón formarían parte del imaginario nocturno. *"Las figuras cerradas cuadradas o rectangulares hacen hincapié simbólicamente en los temas de la defensa de la integridad interior. El recinto cuadrado es el de la ciudad, es la fortaleza, la ciudadela. El espacio circular es más bien del jardín, del fruto, del huevo o del vientre, y desplaza el acento simbólico a las voluptuosidades secretas de la intimidad"* (DURAND, 1981:236).

Bette Davis tiene poco protagonismo en la película, al igual que en el libro. Aparece y desaparece en momentos imprevisibles, y nunca sabemos lo que piensa al respecto de nada. No la oímos nunca en conversaciones con amigas o con personajes confidentes, y cuando habla con Philip sus palabras están llenas de indecisiones. *"¿Por qué no?", "Me da lo mismo", "Si lo desea", "A mí me es indiferente", "Si me acuerdo..."*

Su poder sobre Philip no nace a partir de la seducción, ni de explotar la fuerza de la mirada. Mildred es ajena a todo aquello humano, a cualquier vínculo, y le interesan mucho más las aventuras que pueda vivir rodeada de personajes heroicos y atrevidos que no la placida y tranquila seguridad que le ofrece Philip. Su cojera le es indiferente en un principio, pero no le gusta que sea un hombre sin ningún objetivo y sin ninguna ganancia económica. De hecho, uno de los otros pretendientes de Mildred le dice a Philip *"Es usted demasiado artista"*.

A pesar de este poco interés por parte de ella, Philip empieza a festejarla y a proponerle citas. Cada vez está más enamorado.

Mildred, en cambio, como *femme fatale* diurna no está sujeta a los dictados del tiempo, siempre llega tarde o se espera en el lugar equivocado. En la primera cita, quedan bajo el reloj de la estación, en el andén de segunda clase. Philip la espera durante mucho rato, y al final se encuentran por casualidad, ya que resulta que ella estaba esperándolo en el andén de primera clase. Lo único amable que le dice, durante tres veces a lo largo de la película es: *"Es usted un caballero en todos los sentidos"*. Pero parece pronunciar esta frase más como un insulto que como un reconocimiento a los buenos modales de Philip.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En otra de sus citas, cuando Philip le propone matrimonio, ella rehúsa alegando que justamente quería anunciarle que ya se había comprometido y que se casará con otro hombre que tiene más dinero y más buena posición social. Así, Mildred había actuado hasta este momento sin tener en cuenta a Philip. Se citaba con él mientras planeaba casarse con otro. Y cuando lo explica, no parece tener el menor remordimiento o vergüenza. Así, este personaje femenino, al igual que la mayoría de *femmes fatales* es como un nuevo retrato del mito hesíodico Pandora. Según Hesíodo, Pandora es la primera mujer, ofrecida como regalo a los hombres. Cada Dios le dio una calidad y así recibió la gracia, la belleza, la habilidad manual, la persuasión... Pero Hermes le dio también la mentira. Como dice Núria Bou: "*Pandora es sensual y peligrosa, inteligente y mentirosa, arquetipo de la feminidad dual, ambigua y temeraria, y seduce y destroza a los hombres. Figura siempre atractiva para la imaginación creadora - plástica, literaria o musical -, Pandora se esconde bajo nombres tan diversos como Carmen, Salomé o Lulú, pero es en la oscuridad de las salas cinematográficas dónde encontramos su fijación cinética*". (BOU; 2004: 26). En este caso nuestra Pandora particular es la encarnada por Bette Davis.

A partir de esta escena, ella desaparece por un tiempo. Philip incluso intenta rehacer su vida, pero es incapaz de olvidarla. La *femme fatal* le ha inoculado el veneno y él ya no podrá deshacerse. Igualmente, ella no tardará muchas escenas en volver a aparecer. Necesita un hogar y dinero porque su marido la ha abandonado, embarazada. Philip ve una oportunidad para reconquistarla y se vuelca en proporcionarle todo lo que ella puede necesitar. Rompe la relación que había empezado a establecer con otra chica y destina todo el poco dinero que tiene para que no le falte de nada a Mildred. En el libro hay un párrafo que ilustra perfectamente el hecho de porque abandona a la otra sin pensárselo y vuelve con Mildred: "(...) *siempre es más importante amar que ser amado, y toda su alma tendía hacia la otra (Mildred). Preferiría estar diez minutos con aquella (Mildred) que toda una tarde con ésta (Nora, su nueva novia), y un beso de aquellos labios fríos lo estimaba mucho más que todo lo que Nora pudiera darle*". (MAUGHAM, 1945: 348).

En esta parte de la historia también volvemos a tener un ejemplo de la diurnidad del personaje de Mildred, desatada de cualquier símbolo que la temporalice: a pesar de su embarazo no demuestra ningún espíritu maternal. Prácticamente todo queda en fuera de campo (a excepción de un brevísimo plano de la cuna) y rápidamente se deshace del hijo, dándolo a otro que lo cuide. Como dice Jacques Siclier, aludiendo a la *femme fatale* de *Que el cielo la juzgue* (*Leave her to heaven*, John M. Stahl, 1945), "*encontramos el mismo rechazo de la maternidad y el aborto provocado propio de todas las bestias malfactoras del estilo de Barbara Stanwyck*" (SICLIER, 1956:88).

Rápidamente desprendida del hijo, Mildred pide a Philip que la lleve a cenar, que la divierta. Los asuntos del hogar la han aburrido enormemente y sólo ansia poder volver a divertirse saliendo de fiesta y conociendo a gente. Para satisfacerla él invita a un amigo suyo que le ayude a distraerla. En esta escena, Philip asiste humillado a la atracción que se despierta entre los dos personajes. La única cosa que podrá hacer, tal y como dice su amigo es: "*pagar la cuenta*" de la cena. Desesperado, cuando el día siguiente se confirman sus sospechas y Mildred afirma estar enamorada de su amigo, el personaje no sabe que hacer. Es entonces cuando por primera y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

única vez en toda la película, Philip mira directamente a cámara, aunque en un brevísimo instante, para no romper las normas de transparencia del cine clásico. Parece como si nos pidiese consejo, como si el espectador pudiera ofrecerle una solución. Es un momento de reflexión, que dará sus frutos porque es justo a partir de esta escena cuando el personaje, a pesar de la ayuda que siempre le proporcionará, empieza a no querer a Mildred.

4. LA DEGRADACIÓN DE LA FEMME FATALE: EL REFUGIO EN LA LOCURA

Porque éste era la segunda vez en que el personaje era requerido por la *femme fatale*, pero no será la última. Después de finalizada la aventura de Mildred con el amigo de Philip, esta se queda sola de nuevo, con el agravante de que empieza a sufrir problemas de salud. En esta tercera vez en que Mildred aparece en la vida de Philip, ella, por motivos físicos, es incapaz de ir a buscarlo, pero pide a alguien que le haga llegar su dirección. Veremos como cada vez su fuerza es menor y yo no se presenta físicamente ante Philip sino que lo hace a través de un mensajero. Es una debilitación progresiva del personaje. Su hijo ha muerto, está sola y demacrada, enferma. Mildred se echa en sus brazos, pero él simplemente quiere ofrecerle ayuda como médico. Le arregla una casa y le aconseja cuál es el mejor modo de vida. Aquí Philip se comporta como una auténtica mujer del hogar, mientras que Mildred es incapaz de tener la casa ordenada. " *La casa es siempre la imagen de la intimidad descansada, (...) el "asiento" definitivo de la iluminación interior* " (DURAND; 1981:232), dice Durand, que al igual que Bachelard identifica la casa con la feminidad. Pero esta idea del hogar no tiene nada que ver con la *femme fatale* propia de esta película, como tampoco la tenían las *femme fatales* del film noir como la mujer ociosa de *Perversidad* (*Scarlett Street*, Fritz Lang, 1945), que tiene la casa completamente desordenada durante toda la película.

En estos momentos Mildred coquetea con él, mostrándose dispuesta a entregarse a él. Pero Philip ya no quiere tener ninguna relación sentimental con ella, y en una conversación incluso llega a decirle: "*Me das asco Mildred*". Ella no lo puede creer. Cuando oye estas palabras, los ojos le salen de las órbitas, y se enfurece. Durante toda la película, su mirada siempre está perdida, nunca mira directamente a los ojos de Philip, no utiliza este recurso para cautivarlo. De hecho, en la primera escena ni se miran. Y en esta vez, cuando queda patente que Philip no la quiere, ella no sabe dónde mirar, los ojos locos buscan alguna solución recorriendo rápidamente todos los rincones. En este momento Mildred pierde los papeles. Es una situación que recuerda a la última escena de *Lo que el viento se llevó* (*Gone with the wind*, Victor Fleming, 1939) cuando Escarlata es abandonada por Rhet Butler. Jaques Siclier dice que Escarlata es arrinconada con desprecio por Rhet Butler, y que esta dama por primera vez rechazada no tiene más alternativa que la locura, que convertirse, con los años, en la desequilibrada Blanche Dubois de *Un tranvía llamado deseo* (*A Streetcar named desire*, Elia Kazan, 1951). Esta sentencia es discutible si tomamos como referencia otras películas, pero en el caso de la Bette Davis de *Cautivo del deseo*, la mujer queda también totalmente anulada a partir de este momento. Un primer instante de locura y, a partir de este momento, también la degradación del personaje a causa de una enfermedad. Cada vez aparecerá menos tiempo en pantalla y su influencia sobre Philip irá



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desapareciendo. Es cierto que mientras Mildred viva su poder sobre él será muy importante, impidiendo que el personaje masculino se desarrolle con normalidad, pero es a partir del momento en que él verbaliza su desprecio (que no quiere decir que lo sienta) cuando la narración toma un cariz distinto.

Mildred, en la impulsividad propia de la desesperación, comete en esta escena una última actuación para destruir al personaje. Empieza a insultarle de la forma que más daño le puede hacer a Philip "*Maldito cojo*", "*Tullido*",... Le destroza la casa, le rompe los cuadros y quema el dinero que encuentra. El fuego es invención de la película, ya que no aparece en el libro original, donde Mildred se limita a destrozar el mobiliario. Esta llama, este fuego, es un símbolo de cambio. "*Si todo aquello que cambia lentamente se explica por la vida, lo que cambia velozmente se explica por el fuego*", como dice Bachelard. "*por el fuego todo cambia. Cuando se quiere que todo cambie, se recurre al fuego*". (BACHELARD; 1966:17).

5. EL FINAL DE LA FEMME FATALE: LA MUERTE COMO CASTIGO

A partir de aquí, el cambio en Philip es notable. Después de un tiempo, una vez ha recuperado más dinero debido a una herencia, decide operarse el pie. Conoce a una buena chica, hija de un paciente al que ha estado cuidando. Esta nueva chica, joven, conocida en el marco del hogar, es opuesta totalmente a Mildred. "*La muchacha sonrió tímidamente, mostrando los dientes blancos y irregulares. Y enrojeció. Estaba bien formada, era alta para su edad, con bellos ojos grises, la frente espaciosa y las mejillas sonrosadas*". (MAUGHAM 1945:429). Finalmente Philip ha encontrado un rumbo para su vida. La presencia de Mildred todavía le acosa, pero sabemos que, sin su amor, la *femme fatale* está debilitada.

La tranquilidad, sin embargo, todavía no se ha instalado completamente en la vida de Philip. Un buen día, saliendo de una de las habitaciones del hospital donde trabaja, ve como sacan el cuerpo sin vida de una joven. Él no la ve morir, pero un papel desgarrado en el suelo le informa de que es Mildred. Philip reflexiona unos instantes, pero acto seguido sale a la calle, a encontrar a su amada. Progresivamente se había ido alejando del dominio de Mildred, pero la sensación de saberse liberado para siempre de su presencia es nueva para él. "*Eres libre*", le dice un personaje, refiriéndose a otro tema, pero de especial connotación en este momento.. Fuera del dominio de la *femme fatale* y solucionado el defecto físico del pie, puede empezar una vida de héroe. Sube en un taxi, y termina la película en movimiento, dirigiéndose a un futuro donde por fin él será el único que decidirá el rumbo que debe tomar su vida.

Este final es muy diferente de la última parte del libro. En este, Philip no se opera el defecto del pie. En cambio, la película necesita confirmar al final la conversión en héroe de su protagonista. Al menos, termina más próximo al Régimen Diurno de lo que había empezado. La operación le permite ser más activo, caminar con decisión y, en definitiva, lo relaciona con todos los símbolos ascensionales y verticalizantes de la diurnidad. Como dice Durand, "*Todos estos símbolos rituales son medios para alcanzar el cielo*." (DURAND, 1981: 120). Son imágenes que nos sirven de contrapunto para la caída y que hacen posible el paso de una realidad estancada a otra dinámica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La segunda diferencia es que en el libro el personaje de Mildred no muere. Acaba degradada, enferma, ejerciendo la prostitución, pero a diferencia de la película, la *femme fatale* no es penalizada con la muerte.

Una muerte cruel, ya que la heroína fatal que ha dominado al hombre a su voluntad durante todo el filme termina siendo reducida a un papel roto: su historial médico desgarrado y tirado en el suelo. De hecho, a medida que ha estado enferma, ha ido disminuyendo su presencia en pantalla. Su degradación es un proceso en fuera de campo. De este modo, no deja ninguna posibilidad de que el espectador sienta compasión, de que la comprenda, y tampoco ella se puede explicar. No hay opción de ninguna transformación ni evolución del personaje.

6. CONCLUSIONES

La heroína de esta película, Bette Davis, es malvada de principio a fin y no aparece ninguna posibilidad de ser salvada.

Es malvada como lo eran la mayoría de personajes en el cine previo a la II Guerra Mundial, donde las mujeres que mostraban algún tipo de deseo (de amor o de libertad) eran siempre castigadas, no tenían posibilidad de transformación.

La muerte de Mildred es la muerte de una *femme fatale* diurna, ya que no se intuye en Mildred ningún indicio de una posible transformación en *femme fatale* nocturna, consciente de su papel. Ningún instante para la reflexión para ver en ella una feminidad diferente, la que podría salvarla. Mildred desaparece progresivamente en la película y en ningún momento se muestra compasión por ella. Posiblemente, su personaje no tiene redención final porque no hemos visto ninguna chispa de amor en su interior. Ha actuado por despecho en todo el filme, sin ningún objetivo claro.

Castigarla con la muerte es sin duda una solución extrema. Lo único que ha hecho Mildred es complicar la vida de Philip, pero de manera involuntaria, no es una heroína maquinadora. Mildred realmente no quiere nada de Philip. Es él quien cae accidentalmente en sus manos, y Mildred lo gobierna porque las circunstancias y él mismo lo permiten, una vez se ha enamorado perdidamente de ella. La historia que cuenta esta película es incluso banal si lo miramos así. Lo que sorprende, a la vez que es el auténtico reflejo del arquetipo femenino de la época, es la negatividad con que Hollywood trata a Mildred. Queda bien claro que en la época no había espacio para una heroína solar que renuncia a los lazos del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Bachelard, Gaston. (1966): *Psicoanálisis del fuego*, Alianza, Madrid.



Bou, Núria; Pérez, Xavier. (2000): *El temps de l'heroi. Èpica i masculinitat en el cinema de Hollywood*, Paidós, Barcelona.

Bou, Núria. (1996): *La mirada en el temps. Mite i passió en el cinema de Hollywood.*, Ed. 62, Barcelona.

BOU, Núria. (2004): *Deeses i tombes. Mites femenins en el cinema de Hollywood*, Ed. Proa, Barcelona.

Durand, Gilbert. (1981): *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, Taurus. Madrid.

Grimal, Pierre. (1997) *La mitología griega*, Paidós, Barcelona.

Jung, C. G. (1976): *El hombre y sus símbolos*, Luis de Caralt Editor, Barcelona.

Maugham, Somerset. (1945): *Servidumbre humana*, Ed. Lara, Barcelona.

Monneyron, Frédéric. (2006): *50 respuestas sobre la moda*. Gustavo Gili. Barcelona.

Pintor, Ivan. (2001): "Sobre l'imaginari", *Formats*, Nº 3.

Siclier, Jaques. (1956): *Le mythe de la femme dans le cinéma américain*, Les Editions du Cerf, Paris.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO VII

La identidad femenina en las nuevas tecnologías: Internet,
videojuegos...



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE LAS MUJERES EN INTERNET. EL CASO WOMENALIA.

Alcántara López, Rocío
Periodismo II

Universidad de Sevilla

rocio.alcantara.lopez@gmail.com

Román San Miguel, Aránzazu
Periodismo II

Universidad de Sevilla

arantxa@us.es

Carreras Álvarez, M^a del Valle
Periodismo II

Universidad de Sevilla

vallecarreras@us.es

RESUMEN:

Hoy, en pleno siglo XXI, nadie duda de la importancia que poseen las Redes Sociales en el devenir cotidiano de cualquier individuo. Éstas son empleadas para múltiples funciones: establecer contactos perdidos, hacer nuevos amigos, compartir opiniones... un sinfín de posibilidades que aumentan sobremanera los límites de un universo, el personal, que ha dejado de ser privado para mostrarse el resto de la comunidad. Pero, ¿son las redes sociales igualmente empleadas tanto por hombres como por mujeres? ¿Quiénes las emplean más? Su utilidad, ¿es cuestión de género? En este artículo es nuestro objetivo poner de manifiesto que las redes sociales no son sólo cosa de hombres, que hoy las mujeres poseen una participación cada vez más activa en las mismas y que su presencia es cada vez más significativa; si bien es cierto que aún queda mucho camino por recorrer. Como ejemplo, una plataforma creada para que la mujer logre afianzar su posicionamiento en el mercado laboral: Womenalia.

PALABRAS CLAVE:

Mujeres, redes sociales, mercado laboral, igualdad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1.- INTRODUCCIÓN

Hablar de Internet, en general, y de las redes sociales, en particular, no es sólo hacerlo de una manera más sencilla y práctica de comunicarnos sin tener en cuenta ni el lugar en el que nos encontremos ni la distancia que nos separe. Es hablar de mucho más. Es hacerlo de una revolución no sólo tecnológica, sino completa y absolutamente social. Inmersas en esta vorágine de cambios se encuentran las redes sociales; espacios donde los individuos establecen relaciones con aquellos que poseen los mismos intereses, las mismas necesidades e, incluso, los mismos temores, con independencia de que sean hombres y mujeres. Porque, ¿son ciertas las voces que apuestan por la existencia de una desigualdad de género en la Red de Redes? Si bien es cierto que los motivos de uso no son los mismos entre el género masculino y el femenino, hoy los datos de varios estudios realizados al respecto, muestran que la mujer se integra a pasos agigantados en las redes sociales, que éstas no son sólo cosas de hombres y que ellas pueden emplearlas para cuestiones sumamente útiles para su desarrollo profesional y profesional. Como ejemplo, el estudio del caso que presentamos en esta investigación: Womenalia, una red social femenina nacida con el fin último de ayudar a las mujeres a lograr una posición más destacada y fuerte en el mercado laboral. Sin duda, una apuesta valiente y sin precedentes en nuestro país.

2.- METODOLOGÍA

Desde un punto de vista general, siguiendo la clasificación de Deutscher y para situar debidamente el tipo de metodología utilizada, “en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo (...) Los positivistas buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994), mientras la segunda perspectiva teórica principal se define como fenomenológica y, a diferencia de la anterior, “la realidad que importa es lo que las personas perciben como importante”. (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994)

De esta forma, insisten Taylor y Bogdan, “adoptando el modelo de investigación de las ciencias naturales, el positivista busca las causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadístico” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994). En el otro extremo, en cambio, se encuentra el fenomenólogo, que “busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994).

Por lo tanto, atendiendo a esta clasificación binaria entre métodos cuantitativos y cualitativos, el presente trabajo de investigación ha elegido la segunda opción porque ha arrancado de la observación, ha debido recurrir a la recopilación de información mediante cuestionarios y se ha



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ensamblado gracias a la elección de una metodología hipotético-deductiva que ha permitido su realización, haciéndolo posible, además de deseable.

“En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo” ya que se “estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994).

Siguiendo en todo momento una metodología de naturaleza cualitativa, ha sido necesario realizar un cuestionario previo distribuido por los alumnos del 5º curso de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Unos cuestionarios que responden a la tipología de respuesta directa, con preguntas abiertas, donde se ofrece a los entrevistados la posibilidad de contar cuanto deseen sobre la cuestión planteada. Una herramienta metodológica validada en ciencias sociales y que explican con detalle autores como Ezequiel Ander-Egg: “Un cuestionario es por definición un instrumento de recopilación de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Esta operacionalización se realiza mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que, respondidas por los sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación o verifican hipótesis formuladas” (ANDER-EGG, Ezequiel, 1996).

Dicho cuestionario, para que cumpla las exigencias del método científico debe cumplir dos requisitos: validez y fiabilidad. Ander –Egg se sostiene que “la validez consiste en captar, de manera significativa y en un grado de exactitud suficiente y satisfactorio, aquello que es objeto de investigación. (...) un cuestionario es válido si los datos obtenidos se ajustan a la realidad sin distorsión de los hechos” (ANDER-EGG, Ezequiel, 1996). Mientras que “la fiabilidad del cuestionario como instrumento de recolección de datos viene dada por la capacidad de obtener iguales o similares resultados aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos hechos o fenómenos” (ANDER-EGG, Ezequiel, 1996). Un requisito que cumple el cuestionario tipo que hemos elaborado para la recopilación de información en esta investigación, que puede consultarse en los anexos del presente estudio.

Asimismo se ha realizado una entrevista en profundidad a María Gómez del Pozuelo, CEO de la red social Womenalia. Una metodología validada en Ciencias Sociales como las definen Taylor y Bogdan, “por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (TAYLOR, S.L./BOGDAN, R., 1994). Es éste un procedimiento de búsqueda de información imprescindible que se ve apoyado, en todo momento, por abundante material bibliográfico. Entre ambos, constituyen los dos grandes pilares para la obtención del soporte documental necesario previo al análisis que ha permitido la elaboración de este trabajo.



Además, para la elaboración del marco teórico se ha utilizado una vasta bibliografía sobre la interrelación entre comunicación, género y redes sociales. Un marco teórico que nos ayuda a situar el estudio, lo enmarca en un contexto y ayuda a establecer una serie de conclusiones.

3.- EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA MUJER

En España, el uso de las redes sociales está creciendo a un ritmo vertiginoso. Estamos asistiendo al denominado boom de las redes sociales. Sin duda, este fenómeno se encuentra en su mejor momento de expansión y aceptación por parte de los ciudadanos de todo el mundo. Sin duda, se han convertido en uno de los sitios que mayor interés despiertan en Internet y, por lo tanto, en los más visitados, junto con los blogs.

Así lo confirma la red de blogs Ocio Networks en el "Estudio de hábitos de Internet" realizado por segundo año consecutivo y del que se extraen datos tan significativos como estos:

- El uso de las redes sociales en España ha aumentado un 7% en 2010 con respecto a 2009.
- La red social más seguida por los españoles y españolas es Facebook⁷⁵⁸, seguida de Tuenti y Twitter, con un porcentaje de penetración de un 75 y un 33% entre los internautas. Youtube también cuenta con bastantes seguidores.
- Con respecto al uso de las redes sociales, el 62% de las personas encuestadas afirma que utilizan estas herramientas para mejorar sus relaciones.
- El 54% de los internautas confiesa que gracias al uso de la comunicación on line ha aumentado su interacción con otras personas a través de la red de redes.
- Con respecto al perfil, los internautas más jóvenes, menores de 20 años, prefieren Hi5 y Myspace. Los de edades comprendidas entre los 31 y los 40 años se declaran seguidores de Tuenti y Facebook, mientras que los de mayor edad siguen redes sociales como LinkedIn y Xing, por tratarse de redes especializadas en el mundo laboral y profesional, en las que también podemos incluir Womenalia, objeto de nuestro estudio en esta investigación.

No obstante, si analizamos la presencia y la participación de las mujeres en las redes sociales, constatamos que se ha producido un notable avance en los últimos dos años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2009, la presencia de los hombres en las redes sociales era mayor que la de las mujeres, con un 60'4% y un 39'6%, respectivamente. Sin embargo, en el año 2011, la presencia de ambos sexos en las redes sociales está prácticamente igualada al 50%. Así lo confirman los datos extraídos de la investigación llevada a cabo por el equipo de Marketing Online Valencia (ROMANDIA, 2011), a pesar de que exista la idea de que las mujeres siempre son más reacias que los hombres cuando se trata de tomar la iniciativa para abrir un contacto en Internet.

⁷⁵⁸ Actualmente, Facebook cuenta con más de 14.300.000 usuarios en nuestro país.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, LinkedIn ha publicado un interesante estudio en el que da a conocer la actividad de los hombres y de las mujeres en las redes sociales dependiendo del sector profesional al que se dedican. Las conclusiones revelan que “en España, los sectores en los que los hombres y mujeres hacen el mismo uso de las redes sociales son: “formación profesional” y “servicios ambientales”, seguidos por “papel y productos forestales” así como “suministros y materiales de oficina”. Las españolas superan a los españoles en las materias de “seguridad pública”, “filantropía”, “atención a la salud mental”, “redacción y edición”, así como “artes escénicas”. Por otro lado, los españoles destacan en los campos de “recaudación de fondos”, “almacenamiento”, “administración” y derecho” (...) en España, los hombres y las mujeres son igualmente activos en redes profesionales en los siguientes sectores: “diseño gráfico”, “relaciones internacionales”, “equipo para oficinas” y “traducciones”” (Marketing total, 2011).

Estos datos ponen de manifiesto que, en nuestro país, profesiones que, en teoría, se relacionan más con un género que con otro, en realidad, no se manifiesta cuando se trata del uso que se hace de las redes sociales.

Con respecto al uso que los españoles y españolas dan a las redes sociales, hay que destacar que el uso viene determinado por la finalidad que se persigue. Es decir, las personas que usan Facebook lo hacen con el objetivo de interactuar fundamentalmente con otros usuarios, establecer contactos, amigos a los que enviar mensajes bien públicos o privados, dependiendo del grado de amistad y, por último, para estar al tanto de aquello que ocurre en el mundo a través del consumo de noticias de actualidad.

Sin embargo, según el estudio elaborado por la Asociación Española de Economía Digital en julio de 2010, el 80% de las personas que utilizan Twitter, en primer lugar, posee estudios superiores y usan Twitter más como una herramienta de marketing, tanto a nivel personal como de empresa, ya que esta red social está más orientada a perfiles más profesionales, con el objetivo de mejorar el nivel profesional, ampliar la red de contactos, e incluso, por exigencias de trabajo (ROMANDIA, 2011).

Sin lugar a dudas, la red social más seguida por los jóvenes españoles de edades comprendidas entre los 14 y los 24 años es Tuenti, que se ha convertido en el espacio perfecto para conocer gente, entablar contactos y nuevas relaciones y dejar a la luz aquella parte que desean sobre su vida privada.

Por último, vamos a destacar las principales conclusiones publicadas por Nielsen a finales de 2011 acerca del estudio realizado sobre la penetración del *Social Media* y el uso de las *Redes Sociales* en España:

1. La cobertura social de los españoles se ha disparado en este último año, con un 82% de presencia en los medios sociales.
2. El perfil más presente en medios sociales es el de ejecutivos y desempleados, además de usuarios de entre 18 y 34 años.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3. Los desempleados optan por *Facebook* como Red Social favorita, mientras que los ejecutivos se decantan por *Twitter* y *LinkedIn*. *Google +* es el favorito de los usuarios con perfil técnico, mientras que *Tuenti* sigue fuerte en su nicho teenager.
4. *Facebook* está en el Top5 entre las redes sociales y blogs de más uso en minutos. Le sigue *Tuenti* y ¡*Badoo* está por encima de *Twitter*!
5. El mayor incremento del usos de los medios sociales está en el móvil, con un 37% de uso.
6. Los usuarios activos en medios sociales son influyentes en el entorno offline.
7. La Red social de microblogging *Twitter* prácticamente dobla su audiencia respecto a 2010. Mujeres y jóvenes de 18 a 24 años son sus nuevos usuarios.
8. Aunque los internautas españoles pasan la mayor parte del tiempo total en *Facebook*, el primer sitio por persona sigue siendo *Tuenti*, con una media de 4 horas y 42 minutos."

Una vez que hemos dibujado el panorama de las redes sociales en España, vamos a detenernos en el uso que de ellas hacen las mujeres. Sin duda, el papel que este colectivo está desempeñando en la red es cada día más importante, no solamente porque se equiparan con los hombres en cuanto al uso que hacen de las redes sociales. También porque han utilizado esta herramienta de comunicación on line para crear espacios reservados únicamente para este género a través del cual compartir todo tipo de experiencias, inquietudes, problemas, necesidades, conocimiento, información. Un ejemplo es *Womenalia*, red social para mujeres profesionales, de la que nis ocuparemos en el siguiente epígrafe.

Como afirma Mercé Castells, "Internet da voz y voto a las reivindicaciones y opiniones de las mujeres" aunque "las mujeres españolas están entrando sin prisas, pero sin pausas en la red" (CASTELLS, 2011). En algunos países, todavía existen muchas mujeres que sienten verdadero temor a enfrentarse a las nuevas tecnologías y muestran una actitud un tanto pasiva hacia su uso. Sin embargo, al mismo tiempo son conscientes de las numerosas ventajas que Internet y las redes sociales pueden aportarles, por lo que no han dudado en subirse al carro y hacer uso de las mismas con la finalidad de acceder a un gran volumen de información, así como comunicarse e interactuar con otras personas con las que poder compartir una serie de intereses, inquietudes y necesidades afines.

En este sentido, "las mujeres hispanas buscamos en la red la oportunidad de crear un espacio de comunicación y el establecimiento de lazos de unión con otras mujeres con intereses afines y a ser posible, sin barreras idiomáticas. No importa si unas viven en España, otras en Argentina, en Méjico o en EE.UU. Lo que importa es tener afinidades, intereses comunes y compartir ideas, conocimientos y experiencias. A las mujeres nos gusta compartir, y nos cuesta poco pedir ayuda. Buscamos otras cibermujeres en la red y las encontramos: solidarias, empresarias, profesoras, estudiantes... Por ello, la mujer también busca, encuentra o crea micro comunidades profesionales, locales, regionales o lingüísticas" (CASTELLS, 2011).

Así encontramos en la red una gran oferta de sedes webs dirigidas a mujeres, la cual crece cada día. El potencial de Internet está siendo aprovechado por una gran diversidad de asociaciones de mujeres, organizaciones feministas, que han buscado su espacio en Internet especializado una temática de lo más variopinta posible: la familia, el cuidado de los bebés, consejos de



belleza, consejos de salud, horóscopos, moda, recetas de cocinas, determinados sectores profesionales como emprendedoras, directivas, ejecutivas, etc.

Como afirma Mercé Castells, “el ciberfuturo no parece tan negro para las cibermujeres” (CASTELLS, 2011), y como afirma la autora, Internet no es una cuestión de género. Las mujeres se han dado cuenta de que Internet es un medio que abre muchas posibilidades a este colectivo y a través del cual pueden obtener grandes ventajas, entre ellas crear una identidad, formar parte de un colectivo que persigue unos mismos fines y objetivos, unas mismas reivindicaciones. Un ejemplo, Womenalia.

4.- EL ESTUDIO DEL CASO: WOMENALIA

El hecho de que la mujer posea una presencia cada vez más activa en Internet es una realidad que hoy nadie se atreve a poner en tela de juicio. De hecho, y según un estudio sobre la situación actual de la mujer profesional en el ámbito laboral y personal, realizado por Womenalia (www.womenalia.com), más del 99% de las mujeres afirma que se conecta a Internet diariamente. De esta cifra, aproximadamente un 30% se define como *heavy user*, es decir, reconoce emplear más de 8 horas al día en navegar por la Red. Casi el 72% de las profesionales combina el uso de los Medios Sociales tanto a nivel personal como a nivel profesional, siendo algo más del 15% las que afirman únicamente usarlos para satisfacer sus necesidades laborales. Estas cifras, que no vienen sino a mostrar que la presencia de la mujer en Internet es cada vez más activa, parece chocar con aquellas voces que no existe una igualdad de género real en el entorno cibernético.

La realización de un artículo sobre la presencia de la mujer en Internet, y de manera más concreta, sobre la posible discriminación de género que pudiera existir en cuanto al uso de las redes sociales por parte de éstas, pasaba, a nuestro juicio, por analizar una iniciativa cuanto menos novedosa. Se trata de Womenalia, un proyecto –que ya hemos mencionado como autor del informe que ha arrojado las cifras anteriormente mencionadas- que constituye un claro ejemplo de que la mujer desea integrarse a todas luces en el apasionante mundo de las redes sociales y que, además, no busca hacerlo únicamente para establecer lazos de amistad o compartir opiniones, sino que ansía lograrle para alcanzar un beneficio personal y, fundamentalmente, profesional. De ahí que el objetivo fundamental de esta plataforma social no sea otro que impulsar la presencia de mujeres en puestos directivos, en la creación de empresas o en la generación de auto-empleo. Esta plataforma, por lo tanto, no ha de ser entendida en ningún caso como ejemplo de discriminación positiva del género femenino en Internet, sino como un claro ejemplo de que hoy las mujeres, más que nunca, ansían hacerse un hueco en todos los ámbitos sociales, incluida la Red de redes.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pero, ¿qué es exactamente Womenalia? Womenalia⁷⁵⁹ (antes Dirigenefemenino.com) se constituyó el 7 de abril de 2011 y se lanzó al mercado el 25 de agosto del mismo año. Ideado por cuadro socios dentro de la Fundación Juan Morera Viella, este proyecto –que recibió el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la concesión de un Plan Avanza, es hoy en día, en palabras de su CEO, María Gómez de Pozuelo, “una empresa con vocación internacional nacida como respuesta a la necesidad de nuestra sociedad de incorporar a muchas mujeres más en el tejido empresarial”, añadiendo que “el objetivo de Womenalia es poner en común a mujeres con preocupaciones personales y profesionales comunes, porque todas las mujeres necesitamos nuestro propio espacio. Además, estamos viviendo un ‘boom’ de ayudarnos entre nosotras...”, a lo que matiza aludiendo que “las cifras hablan por sí solas, el aumento de hasta un 200% anual en el uso de las redes sociales por parte de las mujeres, demuestra que su necesidad de comunicación es mucho mayor que la de los hombres”.

Del mismo modo, tal y como apunta Gómez del Pozuelo, dada la creciente presencia de la mujer en el mercado laboral y profesional, “era necesario un espacio diferencial en la red que aunara sus necesidades profesionales y que impulsara la presencia de la mujer en puestos de responsabilidad y en la creación de empresas”. Por esta razón Womenalia fundamenta su actuación en tres ejes principales:

1. Incrementar la participación de la mujer en puestos de dirección, que en estos momentos es sólo del 11%.
2. Ayudarlas a crear empresas.
3. Facilitar la verdadera conciliación, el ‘caballo de batalla’ de toda mujer que quiere triunfar como profesional, sin tener que sacrificar su papel de madre y esposa.

El hecho de que Womenalia fundamente su razón de ser en la potenciación de la mujer en el mundo profesional, le ha hecho ser denominada el ‘LinkedIn⁷⁶⁰ de las mujeres’. Si bien es cierto que su funcionamiento es muy similar, esta plataforma incorpora secciones y contenidos muy enfocados al colectivo femenino. Los pasos para acceder a Womenalia -1ª Red de Networking Mundial (red vertical) 100% femenina- son los siguientes⁷⁶¹:

⁷⁵⁹ El Consejo de Administración del Proyecto está integrado por: María Gómez del Pozuelo (CEO de Womenalia), Elena Gómez del Pozuelo (Presidente no ejecutiva Womenalia), Concha Mayoral (Consejera Womenalia), Juanjo Azcárate (Consejero Womenalia), Macarena Gutiérrez (Directora General Financiera Atlantic Cooper), Nuria Vilanova (Owner y CEO de Inforpress), Jorge Mata (Miembro del Consejo de Gowex, Presidente en FDI Internet & Mobile, Presidente y CEO en Shiver Technologies). El secretario es Rafael García del Poyo, de Cremades & Calvo Sotelo.

⁷⁶⁰ LinkedIn es el único Social Media profesional potente en el mercado español. LinkedIn registra tan sólo un 28% de las mujeres (España).

⁷⁶¹ El registro en la Web es totalmente gratuito.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. Completar el perfil profesional.
2. Búsqueda de contactos con la posibilidad de llegar a hacer negocios con terceras personas y empresas.
3. Documentación.
4. Búsqueda de grupos con temáticas verticales y/o activación de nuevos.
5. Propuesta, búsqueda y posibilidad de subir eventos, en caso de asistencia, posibilidad de localizarlo en la agenda de su perfil y de ver qué otras usuarias asistirán.
6. Posibilidad de incluir el enlace a su blog en la sección Blogs de Womenalia.com (previa solicitud).
7. Publicación de contenidos en el 'wall' de Womenalia.
8. Lectura de entrevistas en la sección 'Referentes' (experiencias de hombres y mujeres que triunfan o que han triunfado en los negocios).
9. Próximamente: Secciones de *Guía de la mujer ocupada, Empleo y el Consejo Mundial de Expertos*.

Cifra	Perfil profesional
17,60 %	Empresarias
18,19 %	Autónomas/freelance
45,88 %	Trabajadoras por cuenta ajena
18,34 %	Otros

Mujeres inscritas en Womenalia.com⁷⁶²

Además de todo esto, Womenalia es mucho más. En comparación con LinkedIn, esta red social femenina posee una cartera de servicios mucho más amplia, ofreciendo, por ejemplo, la posibilidad de acceder a contenido de calidad y, lo más importante, descargarlo para poder consultarlo en cualquier momento, sin necesidad de permanecer conectada a la plataforma en todo momento. Además, todo el contenido que aparece en la plataforma es puntuado y comentado por las propias usuarias, algo que aporta un valor diferencial al espacio cibernético sobre el que versa este apartado, a la vez que refuerza el hecho de que a las mujeres les gusta tener su espacio y compartirlo con otras mujeres con los mismos problemas, inquietudes y necesidades.

Nombre de la plataforma	Dirección Web	País
Women's Network Australia	www.womennetwork.com.au	Australia

⁷⁶² Según datos registrados a fecha de noviembre de 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Women on Business	www.womenonbusiness.com	USA
Woman Owned Workplaces	www.womaniwned.com	USA
Women in Business Network	www.wibn.co.uk	UK
Mujeres, Oportunidades y Negocios	www.mujierynegocios.com	Argentina

Iniciativas más relevantes similares a Womenalia.com en otros países.

¿Qué piensan los hombres de Womenalia? ¿Existen voces que tildan esta plataforma de feminista? Gómez de Pozuelo plantea la respuesta de forma más que sencilla señalando cómo si bien es cierto que “los contenidos de Womenalia están enfocados a mujeres, los hombres tienen cabida también. Para nosotros sus conocimientos enriquecen la web”. Con relación a las opiniones que la plataforma genera entre los hombres, éstas proceden de dos grupos bien diferenciados:

1. **Hombres entregados con Womenalia.com:** comparten toda la información concerniente a la plataforma a través de su Facebook, Twitter y linkedin. Además, participan activamente en el ‘wall’ del espacio.
2. **Hombres que califican la plataforma de feminista** y como un elemento automarginador, algo que no es cierto, dado que en ningún caso las puertas de Womenalia.com están cerradas para el género masculino.

Womenalia, por lo tanto, se presenta como una herramienta más que eficaz para que la mujer logre mejorar su posición en el mercado laboral, compartiendo experiencias, dudas e inquietudes con otras mujeres de cualquier parte del mundo. Una ventana única para expandir el universo femenino y mostrar a la Sociedad que la mujer no tiene miedo a formar parte de manera activa de las redes sociales.

4.1.- CUESTIONARIO⁷⁶³

El cuestionario pasado a los alumnos ha sido el siguiente:

⁷⁶³ La información que nos aporta es totalmente confidencial y sólo será utilizada en el marco de la investigación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- A. Edad:
- B. Estado civil:
- C. Situación laboral:

- D. ¿Cuáles son las redes sociales que conoce?
- E. ¿Cuáles de ellas usa habitualmente?
- F. ¿Con qué frecuencia?
- G. ¿Qué objetivos le mueven a usarlas?
- H. ¿Conoce redes sociales exclusivamente femeninas o masculinas?
- I. ¿Conoce la red social womenalia y el objetivo principal de ésta?
Si la respuesta anterior es afirmativa:
 - a. ¿Cómo la conoció?
 - b. ¿Está inscrita?
 - i. Si la respuesta anterior es afirmativa:
 - ii. ¿Desde cuándo la usa?

- J. ¿Con qué frecuencia?
- K. ¿Ha obtenido resultados? ¿De qué tipo?
- L. ¿Qué diferencias aprecia con respecto a otras redes sociales similares?

Datos del recuento:

- ✓ Total de alumnos/as encuestados/as: 53
- ✓ No conocen redes sociales exclusivamente femeninas o masculinas: 49
- ✓ No conocen womenalia: 48.
- ✓ Han oído hablar de womenalia: 3.
- ✓ Conocen womenalia: 2

4.2.- ANÁLISIS DE DATOS

Para cualquier red social laboral, lo más importante es que la gente la conozca en la mayor medida posible. Los jóvenes son quienes están más familiarizados con las redes sociales, por su tiempo y por haber nacido ya en la era digital. Si los jóvenes no conocen una red social, ni siquiera han oído hablar de ella, nos preguntamos sobre el futuro de esa red y las posibilidades laborales que puede abrir, en este caso, a las jóvenes que aspiran a tener un trabajo.

Para acercarnos al conocimiento que los jóvenes tienen de redes sociales como Womenalia, en este trabajo se ha encuestado a 53 alumnos, entre aquellos que cursan 5º de la Licenciatura en



Periodismo de la Universidad de Sevilla y quienes se encuentran matriculados en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política.

De los encuestados, el 92% (49) no conoce redes exclusivamente femeninas o masculinas y el 91% no conoce Womenalia. De hecho, sólo el 6% de los sondeados han oído hablar de Womenalia y el 4% conoce algo sobre la red, un conocimiento que aseguran basarse en lo que alguien les ha contado sobre la red. En cuanto a sexos el dato es irrelevante, puesto que el conocimiento de Womenalia es muy deficiente y sólo de oídas, ninguno de los encuestados ha accedido a la plataforma. Unos datos que contrastan con las conclusiones del estudio publicado en www.womenalia.com, pues ni siquiera las mujeres, que según este informe acceden en un 99% a las redes sociales, conocen la red social laboral sobre la que se les cuestiona. Un hecho que habría que analizar detenidamente para saber cuál ha sido la estrategia de lanzamiento de la red social femenina, a quién ha ido dirigida su campaña de publicidad o comunicación, si la ha habido, y la incidencia que éstas han tenido en el conocimiento y uso de la red.

Un contraste de datos que los responsables de la plataforma tendrán que estudiar para dar mayor solidez a la plataforma de relaciones laborales que han puesto en marcha. Pues si, como decíamos, Womenalia se presenta como una herramienta más que eficaz para que la mujer logre mejorar su posición en el mercado laboral, compartiendo experiencias, dudas e inquietudes con otras mujeres de cualquier parte del mundo. Si las mujeres del mundo no se enteran de su existencia, será un objetivo fracasado para la red.

5.- CONCLUSIONES

Las conclusiones que hemos obtenido son las siguientes:

- Las mujeres están cada vez más presentes en las redes sociales, equiparándose en cuanto al uso que hacen de las mismas con los hombres.
- Internet y las redes sociales no son una cuestión de género. Las mujeres, al igual que los hombres, son conscientes de las numerosas ventajas que la Red de redes ofrece y están sabiendo aprovecharlas.
- Existen ya en España una gran diversidad de sitios webs dirigidos solamente a mujeres, en los que este colectivo comparte experiencias, necesidades, inquietudes, problemas, conocimientos, etc. Un ejemplo es Womenalia.
- Más del 90% de las personas no conocen la red social laboral femenina Womenalia.



- Si el 99% de las mujeres usan internet y las jóvenes que aspiran a acceder al mercado laboral no conocen Womenalia, habrá que preguntarse dónde está el error, si lo hay.

6.- BIBLIOGRAFÍA

TAYLOR, S.L. y BOGDAN, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

ANDER-EGG, Ezequiel (1996): *Técnicas investigación social*, El ateneo, México D.F.

Redacción, <http://www.puromarketing.com/16/10286/linkedin-como-usadas-redes-sociales-profesionales-hombres-mujeres.html>, 22/06/2011. Consultada el 16 de diciembre de 2011.

Europa Press, <http://www.europapress.es/portaltic/noticia-aumenta-uso-redes-sociales-espana-20110221130709.html>, Consultada el 16 de diciembre de 2011.

Comunica2punto0, <http://comunica2punto0.com/2011/11/10/publicado-el-estudio-nielsen-sobre-medios-sociales-en-espana-2011/>, 10/11/11. Consultada el 10 de enero de 2012.

ROMANDIA, Adriana; *El estudio de Nielsen y datos de España sobre el estado de las redes sociales*; <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/el-estudio-de-nielsen-y-datos-de-espana-sobre-el-estado-de-las-redes-sociales>; 2011. Consultada el 16 de diciembre de 2011.

CASTELLS, Mercé; *Mujeres en Internet: ¿una cuestión de género?* http://www.afrol.com/es/Categorías/Mujeres/especial_muj_internet.htm. Consultada el 16 de diciembre de 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y VIDEOJUEGOS: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER TRANSMITIDA EN SUS CARÁTULAS

Bueno Doral, Tamara
Comunicación audiovisual y publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
trbueno@pdi.ucm.es

García Castillo, Noelia
Beneficiaria del Programa FPU del Ministerio de Educación
Comunicación audiovisual y publicidad II
Universidad Complutense de Madrid
ngcastillo@pdi.ucm.es

RESUMEN:

La construcción de la imagen femenina en las nuevas tecnologías (Internet y videojuegos, principalmente), constituye un área de interés esencial para los investigadores en género, puesto que se observa un aumento importante de la discriminación sexual, que ha supuesto una segunda brecha digital entre hombres y mujeres. En este sentido, se ha corroborado la importancia de los videojuegos como herramienta socializadora y transmisora de valores, que en ocasiones origina un reforzamiento del patriarcado a través de la difusión de imágenes sexistas y estereotipadas. La presente comunicación muestra los resultados obtenidos tras la investigación efectuada en el campo de los estereotipos de género y los videojuegos. Nuestro objetivo principal era conocer, mediante la aplicación de un análisis de contenido, los modelos femeninos que se transmiten actualmente en las carátulas de los videojuegos.

PALABRAS CLAVE:

videojuegos, estudios de género, estereotipos, discriminación, brecha digital.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO: LOS VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTA SOCIALIZADORA

Según el informe realizado por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSe), a pesar de la crisis y de las descargas ilegales, el mercado español del videojuego mantuvo en 2010 su cuarto y sexto puesto a nivel europeo y mundial respectivamente. Aunque se experimenta una bajada en el consumo, su penetración continúa en aumento siendo la principal industria de ocio para jóvenes y cada vez más popular entre los adultos europeos. No obstante, mientras que estos datos se repiten año tras año, la industria del videojuego sigue siendo un área de estudio escasamente desarrollado. Con este trabajo pretendemos contribuir a paliar este vacío puesto que entendemos que la investigación en este campo resulta esencial, dado el gran potencial persuasivo de este medio, por un lado, así como el gran número de niños y jóvenes que consumen dichos productos. Un dato muy significativo es que en los últimos años el juguete más regalado a niños (en menor medida a niñas) y adolescentes es el videojuego.

Cada vez es más relevante la influencia ejercida por la televisión, el cine y, evidentemente, los videojuegos en lo que se refiere a la construcción de las identidades, así como a la transmisión de estereotipos de género. Como indican Torné y Gil (2009), mediante el juego es posible conocer el imaginario colectivo de una sociedad, puesto que éste, dentro de los procesos de socialización, impulsa a las personas a adoptar roles específicos. Así, los videojuegos suponen “espacios de relación y de creación identitaria” además de vehículos para la “transmisión intergeneracional de conocimientos y valores”. Importantes especialistas en la materia, inciden en las poderosas herramientas de socialización que son los videojuegos, principalmente a través de los valores que difunden (Díez, 2009).

Con relación al debate que existe acerca de la neutralidad de los videojuegos en cuanto a los valores que implican, Estalló (1995) afirma que:

“Difícilmente pueden considerarse estos entretenimientos como algo aséptico y carente de contenido. Podemos señalar que los videojuegos constituyen instrumentos mediante los que el niño comprende el medio cultural que le rodea. Representan, fielmente, simbolismos sociales y construcciones culturales de nuestro entorno, lo que debe permitirnos comprender sus contenidos y, a la vez, sus posibilidades como transmisores de valores”.

Asimismo, destacamos que se trata de una tecnología relativamente nueva, generadora de grandes beneficios económicos y que se ha desarrollado de forma vertiginosa sin contar con una normativa clara que regule sus contenidos audiovisuales. Como consecuencia, los videojuegos suponen un caso paradigmático de medio de comunicación que, contando con una gran influencia persuasiva (especialmente en las capas poblacionales más jóvenes) es también transmisor de valores y estereotipos sexistas que podrían originar conductas discriminatorias hacia las mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Entre las cualidades específicas que presentan los videojuegos frente al resto de herramientas de socialización, destaca claramente la interactividad. Esta propiedad, como recogen Jansz y Martis (2007), tiene dos consecuencias en la recepción del contenido del juego. En primer lugar, los jugadores son arrastrados al mundo representado haciéndoles menos conscientes de la mediación. Por otra parte, la interactividad puede tener consecuencias en la identificación del jugador con los personajes representados en la pantalla. Todo ello lo corrobora Díez (2009) a través de una serie de entrevistas a diversos jóvenes que aseguraban no creer que su comportamiento se viese afectado por los valores presentes en los videojuegos, hecho alarmante ya que, en palabras del mismo autor, “no hay influencia más marcada que aquella que no es consciente”.

2. LA INVESTIGACIÓN EN VIDEOJUEGOS Y GÉNERO

El estudio de la identidad femenina aplicado al desarrollo de las nuevas tecnologías (Internet y videojuegos, principalmente), constituye un campo de interés esencial para los investigadores en género, puesto que se observa un aumento importante de la discriminación sexual que ha originado una segunda brecha digital entre hombres y mujeres.

En lo relativo a las investigaciones sobre cuestiones de género y videojuegos, Feliu y Heredia (2009) llevaron a cabo una revisión bibliográfica que las aglutinaban en tres grandes líneas de estudio:

- Diferencias de género en el uso de los videojuegos.
- Análisis de roles y estereotipos sexistas en los videojuegos.
- Los videojuegos como laboratorio de identidades.

La primera de ellas se refiere a la desigualdad de género en el uso y el acceso a las nuevas tecnologías. El estudio sobre jugadores de videojuegos en Europa 2010 elaborado por ISFE (Interactive Software Federation of Europe), destaca que respecto a los hábitos de juego y de compra, los usuarios hombres pasan más tiempo jugando que las mujeres y además compran muchos más juegos que ellas. El número de mujeres que utiliza ordenadores e Internet de manera elemental está aumentando, pero la brecha digital de género es evidente respecto a las habilidades (digital literacy). Las mujeres se encuentran situadas en una posición de clara desventaja frente a los hombres y realizan un uso restringido de actividades que requieren poca destreza tecnológica. Estos datos suponen un indicador claro de que la sociedad tecnológica e informatizada se está planteando desde un paradigma preferentemente masculino. Aunque desde algunos planteamientos teóricos se intenta explicar esta situación con argumentaciones de carácter biológico, incidiendo en las diferencias genéticas inherentes a hombres y mujeres, como las de Brunner, Bennett y Honey (1996), existen numerosos estudios que apuntan a que es el proceso de socialización de las niñas el que produce que éstas se hallen apartadas de los videojuegos y la informática.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, un informe publicado por la American Association of University Women Educational Foundation (Fundación Educativa de la Asociación Norteamericana de Mujeres Universitarias, o AAUW) encontró que muchas niñas se alejan de la tecnología a una edad temprana como consecuencia del contacto con juegos de computadora violentos, dirigidos a los varones. El estudio reveló que a las chicas no les gustan los videojuegos violentos y prefieren los personalizados, interactivos y de rol. Pero los juegos que sumergen a las chicas en la resolución de problemas y el juego cooperativo son escasos. Los videojuegos que se desarrollan para las niñas suelen tener como tema los intereses "específicos de las chicas", como el maquillaje y la moda (Conocedoras, 2002). Asimismo, existe una gama de videojuegos denominados "de color rosa", dirigidos a un público exclusivamente femenino y que reproducen estereotipos reconocidos como femeninos, que no ha conseguido equilibrar el sesgo de género (Laluzza, Crespo y Camps (2008).

La segunda línea de trabajo se ocupa del tratamiento de la figura femenina en los videojuegos, especialmente de los roles y los estereotipos. La hipótesis principal es que los videojuegos podrían reproducir estereotipos de género de forma masiva, dando lugar a que se reforzara la discriminación en razón de sexo. Según Díez (2004), son varias las investigaciones cuyo objetivo principal es ratificar dicha hipótesis. Provenzo (1991) fue uno de los pioneros analizando 47 cubiertas de videojuegos Nintendo, concluyendo que la representatividad de las figuras femeninas era escasa en relación a las masculinas, así como que se trataba de personajes sumisos, frente a la actitud dominante manifestada por los hombres. Un lustro más tarde, Estalló (1995) aplicó los mismos criterios a los videojuegos más vendidos en España durante junio de 1993, sus conclusiones relativizan un poco esta cuestión, y señalan que los nuevos juegos van eliminando progresivamente las connotaciones sexistas.

Por otra parte, el equipo liderado por Urbina Ramírez (2002) replicó el estudio de Provenzo diez años después sobre portadas de juegos de consola y ordenador, no percibiendo grandes modificaciones en el tratamiento de la figura femenina respecto del primer estudio. No obstante, mediante la contabilización de las figuras, los autores advirtieron una notable disminución de la presencia de estereotipos sexistas tradicionales en los videojuegos, al duplicarse el número de personajes femeninos.

Contrariamente a estos resultados que admiten una mejora en la imagen de la mujer simplemente por observar un aumento en su representación, se sitúan las conclusiones del estudio encargado por CIDE y el Instituto de la Mujer (Díez, 2004). Según el investigador español, la mayoría de los videojuegos comerciales reproducen estereotipos sexuales opuestos a los principios básicos de nuestra sociedad. Los videojuegos están hechos para chicos y responden a lo que serían sus deseos, afinidades y aficiones, suponiendo en ocasiones claras muestras de incitación al sexismo:

"La representación femenina en los videojuegos es mucho menor (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y habitualmente en actitudes dominadas y pasivas. Sus modelos corporales son tendentes a la exageración (90%), con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine erótico. Incluso su vestimenta no responde, en muchas ocasiones, a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el



videojuego, sino a mostrarse insinuante o seductora ante la mirada masculina (73%). En definitiva, parecen estar pensados para un imaginario masculino. Por eso, no es de extrañar que sean los chicos los que más juegan con videojuegos.”

Por otro lado, según Provenzo (1991), si como algunos investigadores sostienen, los videojuegos constituyen la forma de introducirse en el mundo del ordenador para niños y adolescentes, las mujeres sufren una doble injusticia: está ofreciéndose una imagen "sexotipada" de ellas y, a al mismo tiempo, se les está desmotivando en el uso de ordenadores; este hecho puede suponer una desventaja significativa para su futuro educativo y su profesión potencial. En definitiva, entendemos que este proceso supondría la perpetuación de un sistema patriarcal basado en la discriminación de género.

Sin embargo, algunas investigaciones señalan que todas estas protestas y acusaciones dirigidas los editores han dado lugar a un nuevo tipo de personaje femenino con rol activo. De hecho, es inusual encontrar lanzamientos recientes que no cuenten al menos con una protagonista. Esta introducción de heroínas competentes y dominantes parece maquillar el sexismo esencial del sector bajo la denominación del "Fenómeno Lara"⁷⁶⁴ (Jansz y Martis, 2007). De forma paralela, recientemente se ha abierto una nueva vía que une la violencia y la estereotipación de género en los videojuegos con la violencia contra las mujeres. Dill, Brown y Collins (2008), analizaron los efectos de la exposición prolongada a este tipo de contenido descubriendo que se correlacionaba con una mayor tolerancia hacia el acoso sexual y los mitos de violación.

La tercera línea de estudio señalada por Feliu y Heredia (2009) tras la revisión bibliográfica efectuada, se refiere a los videojuegos como laboratorio de identidades. No obstante, esta consideración resulta irrelevante para nuestra investigación dado que lo que se plantea en nuestra investigación es la imagen de la mujer presente en las carátulas, independientemente de la construcción identitaria que resulta de la interacción con el juego.

Por último, cabe destacar que algunos autores y autoras inciden en que solo una parte y no todos los videojuegos son sexistas. Nosotras coincidimos plenamente con las declaraciones de Levis (2002), acerca de que la existencia de videojuegos de contenidos rechazables no debe llevar a rechazar a los videojuegos en su conjunto. No obstante, entendemos que teniendo en cuenta la importante herramienta de socialización en la que se han convertido los videojuegos como transmisores de valores que consume un público infantil y juvenil, resulta esencial emprender investigaciones que indaguen en este campo con el fin de conocer en qué medida los videojuegos difunden contenidos sexistas que puedan originar conductas discriminatorias y/o violentas hacia las mujeres. En este sentido, el principal objetivo de la presente investigación, es conocer si los videojuegos perpetúan estereotipos de género, así como los modelos femeninos que transmiten.

⁷⁶⁴ Su nombre hace referencia la protagonista de la saga *Tomb Raider*.



3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios de género son contemplados actualmente como una prioridad por los más importantes organismos internacionales, puesto que según revelan en numerosos informes, se considera a los medios de comunicación como responsables de la discriminación social de la mujer, en su función de transmisores de prejuicios y estereotipos. Los roles, los estereotipos y los prejuicios que conforman los valores de las sociedades han sido escollos determinantes en la búsqueda de la igualdad de género. Entendemos que la importancia de los videojuegos como poderosos vehículos de socialización, transmisores de valores y conformadores de opiniones, así como la escasez de trabajos efectuados en este campo que hemos detectado, justifican la pertinencia de esta investigación.

El esquema de trabajo se ha desarrollado en tres fases:

- Fase exploratoria. Revisión teórica y conceptual de la literatura científica específica referente a las teorías y los conceptos esenciales para nuestro objeto de estudio.
- Fase analítica. Análisis de contenido aplicado a las figuras principales que aparecen en las carátulas de la muestra seleccionada. Mediante la interpretación de los datos estadísticos obtenidos, se han extraído los estereotipos de género y los modelos femeninos presentes en los mensajes publicitarios.
- Fase conclusiva. Enunciación de las conclusiones finales, confirmación o refutación de la hipótesis formulada y evaluación de la consecución de los objetivos planteados en un inicio.

La hipótesis central de nuestra investigación es que en las carátulas de los videojuegos actuales se perpetúan estereotipos de género que favorecen modelos de representación femeninos de carácter sexista.

En el camino hacia la verificación o refutación de la hipótesis planteada, nuestro objetivo principal es investigar la transmisión de los estereotipos de género en las carátulas de los videojuegos. Somos conocedoras de las críticas efectuadas por algunos investigadores acerca de los estudios que únicamente analizan portadas (Jansz y Martis, 2007):

"The cover illustrations are static pictures that cannot give detailed information about the role and position of the character within the game"

No obstante, coincidimos plenamente con las argumentaciones que esgrime Provenzo (1991) en este sentido:

- Representan una unidad de análisis que puede ser cuantificada fácilmente
- La portada supone un intento de resumir visualmente el contenido del juego
- Las cubiertas aparecen conjuntamente con anuncios promocionales en los grandes almacenes; ambos representan un código visual que sintetiza el juego y su propuesta



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como resultado de esta investigación, nosotras queremos conocer esa imagen estática con la que el producto se ofrece al consumidor, que a fin de cuentas, no deja de ser un mensaje publicitario construido con un claro fin persuasivo.

En cuanto a la metodología empleada, a lo largo de nuestra investigación hemos combinado técnicas cualitativas y cuantitativas, desarrollando un análisis de contenido aplicado a las figuras femeninas que aparecen como reclamo en las portadas de los videojuegos, con el fin de detectar los estereotipos de género presentes en los mensajes publicitarios. Bernard Berelson, uno de los principales tratadistas del análisis de contenido, consideraba que la finalidad de esta técnica de investigación es “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado, en cuanto a la idoneidad de emplear este análisis, destacamos que en el informe UNESCO “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social” (Ceulemans y Fauconnier, 1981) se señalaban dos índices de comprobación válidos para estudiar en qué medida las mujeres aparecen estereotipadas en la publicidad: el análisis de contenido y el estudio de la actitud y opinión.

Forman parte del universo de estudio los videojuegos distribuidos para su consumo en consolas o consolas portátiles y que cumplen con los requisitos citados a continuación:

- Para incluir los títulos más recientes y de mayor éxito se seleccionaron los lanzamientos posteriores a octubre de 2010 y los videojuegos que, a fecha de realización del estudio, aún eran comercializados en España.
- La muestra final la componen aquellas carátulas que incluyen, al menos, una figura humana femenina en primer plano.
- Basándonos en el sistema *PEGI (Pan European Game Information)* para la dotación de información sobre la edad de uso adecuada de cada videojuego y en un análisis previo, fueron descartadas las portadas de títulos dirigidos en exclusiva a edades inferiores a 7 años. Se procedió de igual manera con los personajes infantiles. El objetivo de tal decisión es centrar el estudio en los videojuegos dirigidos a un público adulto o juvenil. Cabe matizar la presencia en la muestra de ciertas carátulas marcadas con el código *PEGI 3* o *7* debido a que en el análisis previo se observó que mostraban roles adultos y posibles estereotipos de género.

Debido a la menor frecuencia de personajes femeninos en el sector de los videojuegos, no fue preciso realizar selección muestral alguna, dando el proceso anterior como resultado un censo de 67 títulos.

4. CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En el presente apartado exponemos las conclusiones alcanzadas tras el trabajo empírico efectuado. El análisis de contenido se ha aplicado a una muestra representativa de 67 unidades, cuya validez ya ha sido argumentada en el planteamiento de la investigación. Asimismo, hemos

examinado 10 categorías y 29 subcategorías, que procesadas mediante un programa de datos estadísticos, nos han aportado los datos cuantitativos que interpretamos a continuación.

A. Variable: Rol de la figura principal

Numerosas investigaciones han verificado que las mujeres son representadas en la publicidad con un menor status social, puesto que se las sitúa ejerciendo usualmente roles dependientes. Sin embargo en la muestra seleccionada la figura femenina interpreta en mayor medida un rol autónomo (53,73%) que uno dependiente (7,46%). Estos datos son de gran importancia para nuestro estudio puesto que, como sabemos, los roles autónomos indican que el personaje cuenta con un reconocimiento social, además de mostrarse como válido, dinámico, activo e independiente. No obstante, es significativo que cuando hemos analizado a qué público objetivo se dirigían los reclamos que desempeñaban un rol autónomo, nos encontramos que se trata principalmente de un público mixto (69,44%) y femenino (25%), mientras que el porcentaje de receptores exclusivamente masculinos es escaso (5,56%)



Por otro lado, como podemos observar en el gráfico, el segundo rol prioritario para la mujer es el de objeto erótico (34,33%). En estas ocasiones el reclamo femenino se halla "expuesto" a la mirada masculina de forma mayoritaria. Se emplea la erotización del cuerpo como reclamo principal del mensaje, sin que el personaje cumpla otra función. Esta cosificación de la figura femenina como objeto sexual está dirigida claramente a un público masculino (78,26%), frente a un 21,74% de los personajes destinados a persuadir a ambos públicos. No hemos encontrado ningún caso en que el rol de objeto erótico se emplee como reclamo para un público femenino.

B. Variable: Presentación de la figura principal

En el presente descriptor nos ocupábamos de establecer si los personajes de los anuncios aparecían acompañados o en solitario. Analizando el marco teórico de nuestro objeto de estudio,



nos hemos encontrado con investigaciones que establecían distintos indicadores de estereotipación de género como prioritarios. Uno de ellos hacía referencia a esta subcategoría, en cuanto a que se había demostrado que la aparición de la mujer acompañada de otras figuras, significaba una dependencia emocional, mientras que como los hombres eran representados en solitario, este hecho se atribuía a una mayor autonomía.

El 71,46% de los personajes femeninos analizados aparecen acompañados, mientras que tan sólo un 28,36% son mostrados en solitario. Atendiendo a esta circunstancia, entendemos que aunque el número de figuras femeninas que adoptan un rol autónomo es significativo, el hecho de que éstas aparezcan acompañadas de figuras masculinas en un alto porcentaje, también lo es.

C. Variable: Vestimenta de la figura principal

Con esta variable se clasificaba la forma en la que el personaje femenino aparecía vestido, en función de estas subcategorías que recordamos para la adecuada interpretación de los resultados por parte del lector:

C.1 Desnudo parcial leve. Incluimos en el descriptor los siguientes grados de desnudez: escote y/o espaldas discretos, hombros y piernas hasta la rodilla.

C.2 Desnudo parcial severo. Escotes y espaldas más pronunciados que en el caso anterior (dejando entrever claramente los senos) y piernas por encima de la mitad del muslo.

C.3 Desnudo total. En el caso de los desnudos integrales.

C.4 No exhibe el cuerpo. Cuando se muestran todas las partes del cuerpo cubiertas a excepción de las que es habitual mostrar como cara, manos, etc.

En la subcategoría de desnudo parcial leve, el personaje femenino cuenta con un porcentaje del 44,78%, mientras que en la subcategoría desnudo parcial severo con un 20,89%. Es decir, que prácticamente en el 70% de su representación, la femineidad está asociada al desnudo y, por lo tanto, a la exhibición del cuerpo. Las cotas más altas en la variable de desnudez (91,3%) son las alcanzadas por la mujer objeto erótico.

D. Variable: Presencia de la belleza física

En este descriptor analizábamos si la belleza física estaba presente en la representación de las figuras. Analizando los datos obtenidos concluimos que la belleza resulta condición *sine que non* en el caso de las imágenes femeninas, con un contundente 97,01% del total. En este caso, destacamos que se ajusta la evidencia empírica a las afirmaciones realizadas por investigadores que han estudiado la estereotipación de género en publicidad, y que apuntan a que la cualidad que hace más valiosa a una mujer es los mensajes publicitarios es la belleza.



E. Variable: Edad

Mediante esta variable hemos examinado la edad en la que aparece representada la figura femenina en las carátulas. Sin embargo, no hemos incluido la subcategoría "sénior" porque en el preanálisis efectuado no se ha detectado su presencia.

La figura que, con un porcentaje abrumador (91,04%) se corresponde con la juventud, es la femenina. Las imágenes de mujeres de mediana edad apenas cuentan con representatividad en los anuncios (7, 46%).

Concluimos que el reclamo femenino propuesto en las portadas de los videojuegos es eternamente joven, por un lado, y que la juventud es una cualidad que tradicionalmente se le atribuye a la mujer en los mensajes persuasivos, proporcionando una visión de la realidad distorsionada.

F. Variable: Argumento de venta

Al entender las portadas de los videojuegos como uno de sus primordiales elementos promocionales, en esta categoría se contemplan los argumentos de venta que aportan las figuras principales.

F.1 Atracción del reclamo. Cuando el principal argumento de venta es el propio reclamo, es decir, que la figura es empleada con el fin de captar la atención del potencial consumidor y el producto o características del mismo se encuentran en un segundo lugar.

F.2 Producto o características del mismo. En los casos en los que aparece el producto/servicio o características del mismo como argumento de venta principal.

El resultado del análisis en función de estos descriptores resulta bastante ajustado, inclinándose en menos de 14 puntos porcentuales a favor del argumento del producto.

El 68,97% de los reclamos femeninos desempeñan el rol de "objeto erótico", y es que mediante el uso de la figura de la mujer que se pretende atraer a un destinatario predominantemente masculino. Destacamos que el 82,76% de los reclamos femeninos se muestran con desnudos parciales, tanto leves como severos.

Por otro lado, el 76,31% de los personajes que anuncian el producto o alguna de sus características, son figuras que ejercen un rol autónomo.



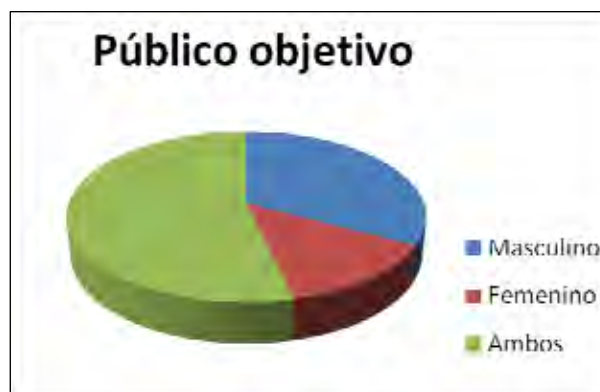
G. Variable: Implicación de la figura principal

Con esta variable clasificamos la actitud de la figura principal según la relación que se establece con el potencial comprador o usuario que observa la imagen. De este modo, consideramos que existe presencia de implicación cuando se detectan actitudes y/o gestos que tienen como fin involucrar emocionalmente al público objetivo.

El 62,67% de las figuras analizadas persiguen la implicación del receptor. Cerca del 80% de los personajes miran fijamente al receptor, que mayoritariamente es masculino. Resulta significativo el hecho de que también lo hagan la totalidad de las “mujeres objeto”. Mediante este gesto gráfico, ampliamente utilizado en publicidad, se orienta la atención del observador preferentemente hacia la mujer.

H. Variable: Público objetivo

Al eliminar de la muestra los títulos dirigidos en exclusiva a un público infantil, queda esta subcategoría descartada. Por consiguiente, se han clasificado los consumidores de los mismos, atendiendo a su sexo y no a su rango de edad.



Como se observa en el gráfico, al menos en lo que se refiere a títulos que muestran figuras femeninas, el sector del videojuego se encamina a un consumo global que no atiende a diferenciar el sexo de su destinatario, teniendo en cuenta el progresivo aumento de videojugadoras. En relación a los diferentes roles que desempeñan las figuras, el 32,84% de personajes femeninos que promocionan videojuegos dirigidos a hombres, adoptan en la mayoría

de los casos la forma de “mujeres objeto”, mientras que todos los títulos dirigidos exclusivamente a mujeres utilizan figuras femeninas autónomas.

I. Variable: Violencia

Como ya se ha indicado en los apartados anteriores, uno de los aspectos más estudiados de los videojuegos ha sido la violencia existente en los mismos, alarmando su alta presencia tanto a las organizaciones no gubernamentales como a las administraciones públicas. Entendemos que se trata de una variable indispensable en cualquier investigación que aborde este campo de estudio.

Para determinar si existe presencia o ausencia de violencia se ha establecido analizar si el personaje femenino porta algún tipo de arma o se encuentra en actitud de lucha.



Recordando previamente que nuestro análisis se limita a las carátulas que muestran personajes femeninos, observamos que el 65,67% de los personajes no incitan a la violencia. Atendiendo por tanto a las características del estudio, desconocemos si la existencia de esta variable es menor entre los personajes masculinos o femeninos. No obstante, señalamos que la presencia de violencia continúa siendo alta (34,33%).

Prácticamente el 70% de las figuras violentas analizadas desempeñan el rol de “objeto erótico”. Por lo tanto vemos que al público objetivo se le pretende seducir no solo a través del reclamo corporal, sino también a través de la violencia. En más de la mitad de las ocasiones son mujeres acompañadas, casi siempre por hombres, lo que favorece la identificación con los mismos. Una amplia mayoría son figuras que persiguen la implicación de los potenciales consumidores mediante la atracción del reclamo, mostrándose en el 52,17% de los casos con un desnudo parcial severo. Existe por lo tanto una equiparación en las portadas entre violencia y erotismo.

Por el contrario, la totalidad de las mujeres dependientes aparecen sin indicativos de violencia, además, el 86% de las figuras autónomas se sitúan en este descriptor. La gran mayoría de

títulos dirigidos en exclusiva a mujeres o a ambos sexos, utiliza este tipo de mujer sin implicaciones violentas.

J. Variable: Plataforma

Como ya se comentó en la introducción, las críticas al sector de los videojuegos a causa del sexismo presente en sus mensajes, han sido múltiples. No debemos olvidar sin embargo que, como en toda industria, el objetivo preferente es el comercial, y más aún, existiendo numerosas plataformas que compiten en el mercado.

Algunos estudios realizados anteriormente, como el de Provenzo (1991), analizaban en exclusiva los videojuegos de *Nintendo*. Este hecho, una vez descartados de la muestra los juegos para ordenador, supone que esta variable sea más necesaria.

Para su análisis hemos creado cinco descriptores en función de la marca que comercializa y si se trata o no de consolas portátiles. De este modo, para *Sony* encontramos tanto *PSP* como *Play Station*; en lo que a *Nintendo* respecta, *Nintendo DS* y *Wii*, y *Xbox* para *Microsoft*.



Debido a que a fecha de hoy no contamos con datos oficiales del número total de títulos comercializados en 2011 para cada plataforma, es preciso ceñirnos a aquellos que muestran personajes femeninos en sus portadas. Recordemos también que se eliminaron los títulos dirigidos a un público infantil, por lo que algunos soportes como *DS*, alcanzan en el estudio menor representatividad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Respecto a los valores que aparecen con más frecuencia en algunas marcas, destaca una mayor presencia de violencia en las plataformas *Play Station* y *Xbox* superando ambas el 46% del total de sus títulos analizados.

Con relación al tratamiento de roles, observamos cómo algunos predominan claramente en ciertos soportes. Es el caso del 71,43% de títulos analizados para *PSP* que muestran figuras femeninas como objetos erotizados, el 73,91% de carátulas para *Wii* que utilizan a mujeres autónomas para su promoción y el 57,14% de juegos analizados para *DS* con mujeres dependientes (suponiendo estas últimas solo el 7,46% del total de la muestra).

Queda demostrada así la importancia de realizar estudios exhaustivos que comprendan el total de la oferta realizada al público, ya que probablemente las diferencias contempladas en el párrafo anterior, sean debidas a que cada plataforma se dirige a un público objetivo diferente.

5. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y MODELOS FEMENINOS

Mujer autónoma

Es el modelo más extendido de la muestra alcanzando el 53,73% de la misma. Resulta significativo que actualmente destaque la mujer independiente y activa, aquella diametralmente opuesta a la más frecuente en estudios anteriores, como el de Díez (2004). No obstante, debemos recordar que nuestra investigación se limita al estudio de las carátulas de los videojuegos, por lo que desconocemos si estos personajes que sintetizan visualmente el contenido del juego, varían posteriormente.

Por otra parte, este modelo que apela a la independencia de la mujer, se caracteriza por aparecer acompañada en el 83,33% de los casos, ya sea de personajes masculinos o femeninos. De modo que, atendiendo a investigaciones que relacionan la presencia de compañía con una dependencia emotiva, podría interpretarse que su autonomía es relativa.

Cabe mencionar igualmente que algo más de la mitad de las "mujeres autónomas" se muestran con leves desnudos parciales, con escotes o espaldas discretos, u hombros y piernas hasta la rodilla. Al igual que en el resto de modelos, la práctica totalidad de estas mujeres destacan por su belleza. De tal forma que cualquier otro tipo de mujer parece no tener cabida en esta industria.

A pesar de la enorme presencia de la juventud, superando el 86,11%, cuatro de las cinco mujeres de mediana edad observadas en el total de la muestra están incluidas en este subgrupo, e incluso así, solamente suponen el 11,11%. Se ha constatado igualmente que el 80% de estos personajes se configuran como un elemento altamente identificativo con el producto anunciado.

El 63,88% de las figuras autónomas persiguen la implicación de un receptor cuyo sexo no está definido en alrededor del 70% de los casos. A pesar del dato anterior, la totalidad de títulos dirigidos a mujeres transmiten este modelo. La casi totalidad de estas figuras (el 86,11%), se



muestran sin indicativos de violencia, y además, apenas protagonizan títulos dirigidos a hombres. Por último, destacamos que la plataforma con mayor representatividad de este modelo es *Wii (Nintendo)*.

Mujer objeto erótico

Es el segundo modelo en representatividad, alcanzando el 34,33%. Se trata de un estereotipo ampliamente estudiado en investigaciones sobre la imagen de la mujer y que dista mucho de desaparecer.

A pesar de que la mujer objeto tradicionalmente suele mostrarse como figura aislada, en el presente análisis esta situación solo se da en el 52,17% de los casos. Son indispensablemente mujeres jóvenes y de gran belleza que presentan desnudo parcial severo y leve en el 56,52% y el 34,78% de los casos respectivamente. Más del 85% de las mismas justifican su presencia en la portada como meros reclamos eróticos que buscan seducir al público mediante su atractivo físico.

Hemos observado que lo que diferencia esencialmente a la mujer objeto del sector de los videojuegos de las habituales en otros medios es la carga de violencia. En este sentido, casi el 70% de las mujeres objeto son también violentas, dando lugar al vínculo erotismo-violencia que pretende captar la atención de un público objetivo masculino.

La plataforma con más títulos en los que se destaca la mujer objeto es también la que menos mujeres autónomas muestra, *PSP (Sony)*, ya que el 71,43% de sus portadas utiliza el modelo que aquí se estudia. En el otro extremo se sitúa el soporte *DS*, ya que, a pesar de su escasa participación en el censo, resulta llamativo que en ninguno de los casos analizados cosifique a la figura femenina.

Mujer dependiente

Resulta llamativo que el equivalente al modelo de mujer sometida que resultó ser el más frecuente en pasados estudios⁷⁶⁵, tan solo cuenta con 5 apariciones, alcanzando el 7,46% de la muestra. Destacamos que en el análisis del primer modelo ya se observaba que la independencia de la mujer autónoma no siempre es tan clara y que en numerosas ocasiones su figura se ve reforzada por algún tipo de compañía.

Se trata de personajes en los que la pasividad y fragilidad se ven acentuadas, siendo precisa la compañía masculina en la imagen. Se promueve así la tradicional actitud de dependencia femenina.

⁷⁶⁵ Principalmente el realizado por Provenzo en 1991, aunque en 2004 Díez se observan resultados similares en su análisis del modelo de mujer masoquista.



Prácticamente la totalidad de las figuras dependientes no exhiben sus cuerpos más allá del rostro o las manos. Son mujeres bellas y jóvenes, lo que acrecienta los estereotipos de sumisión y abnegación femenina, en las que no está presente la violencia.

Para finalizar, es necesario destacar que cuatro de los cinco títulos que se promocionan mediante este modelo se comercializan para la plataforma *DS* de la marca *Nintendo*, apenas siendo representativo en el resto de los casos. Recordemos que el estudio pionero de Provenzo solamente analizó los videojuegos de esta compañía, encontrando que todos sus personajes femeninos estaban sometidos.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación efectuada, hemos conseguido cumplir con nuestro principal objetivo, puesto que se ha corroborado que en las portadas los videojuegos se perpetúan estereotipos de género discriminatorios. Asimismo, hemos extraído los principales modelos femeninos que se transmiten en sus carátulas: la mujer autónoma, la mujer objeto erótico y la mujer dependiente. Queda por tanto verificada la hipótesis de que en las imágenes de los videojuegos que se comercializan actualmente, se difunden estereotipos de género, favoreciendo modelos de representación femeninos de carácter sexista.

BIBLIOGRAFÍA

ADeSe (2010): *Anuario 2010* [http:// www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf](http://www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf)
Consultado: 05/11/2011.

Berelson, B., (1952): *Content analysis in communication research*, Hafner, New York.

Brunner, C., Bennett, D. y Honey, M. (1998): "Girl games and technological desire", en Cassell, J y Jenkins, H (Eds.): *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*, MIT Press, Cambridge, (72-88).

Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1981): *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación*, UNESCO, París.

Díez Gutiérrez, E. J. (Coord.) (2004): *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*, Instituto de la Mujer y CIDE. [http:// www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm](http://www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Public21.htm) Consultado: 06/11/2011.

Díez Gutiérrez, E. J. (2009): "Sexismo y violencia: la socialización a través de los videojuegos", *Feminismo/s*, N°14, (35-52).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Dill, K.E., Brown B.P. y Collins M. A. (2008): "Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, Nº 5, (1402-1408).

Estallo, J.A. (1995): *Los videojuegos: juegos y prejuicios*, Planeta, Barcelona.

Feliu, J. y Heredia Molina, J. (2009): "Líneas de investigación en videojuegos y género: presente de desigualdad ¿futuro de?", *Meddia, cultura i comunicació: Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.

http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_lineas-de-investigacion-en-videojuegos-y-genero-presente-de-desigualdad-futuro-de_997.html Consultado: 10/11/2011.

Jansz, J. y Martis, R. G. (2007): "The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games", *Sex Roles*, Vol. 56, Nº 3-4, (141-148).

Lazuela, J. L., Crespo, I. y Camps, S. (2008): "Las tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de desarrollo y socialización", en Coll, C. y Monereo, C.: *Psicología de la educación virtual*, Morata, Madrid, (54-73).

Provenzo, E.F. (1991): *Video Kids: making sense of Nintendo*, Harvard University Press, Cambridge.

Torné Novell, M. y Gil Juárez, A. (2009): "Los videojuegos dentro del proceso de socialización", *Meddia, cultura i comunicació: Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/los-videojuegos-dentro-del-proceso-de-socializacion/992/> Consultado: 20/10/2011.

Urbina Ramírez, S. y otros (2002): "El rol de la figura femenina en los videojuegos", *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, Nº 15. <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec15/santos.htm>. Consultado: 13/10/2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONVERGENCIA MEDIÁTICA DIGITAL: EL USO Y CONSUMO DE LOS NUEVOS MEDIOS POR MUJERES CATALANAS

Contreras Espinosa, Ruth S.
Departamento de Comunicación
Universidad de Vic
ruth.contreras@uvic.cat

González Romo, Zahaira
Departamento de Comunicación
Universidad de Vic
Email@uvic.cat

García Medina, Irene
Departamento de Comunicación
Universidad de Vic
irene.garcia2@uvic.cat

RESUMEN:

El consumo y la dinámica de las pantallas de comunicación han experimentado en el mundo un marcado aumento en los últimos años y los medios de comunicación tradicionales, con sus gramáticas y mercados perfectamente definidos, han evolucionado como consecuencia del protagonismo de Internet. La convergencia mediática reduce la distancia entre el emisor y el receptor, desapareciendo así la unidireccionalidad y desarrollando una comunicación horizontal que deja la pasividad, ya que el receptor adopta una actitud activa. En este artículo se dibuja el consumo de contenidos que realizan las mujeres en Cataluña, y cuál es el soporte utilizado en el marco de la convergencia mediática digital. Se describen los resultados obtenidos a raíz de combinar 6 grupos de discusión con 6 entrevistas en profundidad en dos grupos segmentados de la población en función de la edad y su formación: grupo infantil y juvenil. Se ha dado prioridad a los colectivos infantil y juvenil porque son los que marcan de forma influyente las tendencias a medio plazo, los que se han socializado con una serie de soportes que no existían anteriormente y los que son más polivalentes en el uso de los diversos soportes disponibles en el mercado. La población adulta no ha sido examinada en el estudio porque posee determinadas barreras de entrada, como la falta de competencias técnicas para el uso de los nuevos dispositivos.

PALABRAS CLAVE:

Convergencia, medios de comunicación, nuevos medios, mujeres, Internet



CONVERGENCIA: EL PUNTO DULCE DE LA MULTI-PANTALLA

Diversos elementos han propiciado la caída de los muros que separaban a los medios y a las nuevas tecnologías mediáticas y han hecho posible que los contenidos fluyan por diversos canales y asuman diversas formas en su percepción. Tal y como se ha visto a lo largo de la historia, los medios tradicionales de comunicación no mueren ni desaparecen, se modifican. Lo que muere o desaparece son las herramientas que utilizamos para acceder a los contenidos de los medios, como por ejemplo las cintas de vídeo Beta y/o VHS. Un medio es una tecnología que facilita la comunicación, pero también es un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado alrededor de esta brecha digital (Gitelman, 2006). Los sistemas de distribución, como los DVD y/o los CD, son tecnologías pero, a diferencia de los medios, no representen sistemas culturales.

Por convergencia, entendemos el flujo de contenidos mediante múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento deseadas (Jenkins, 2008). En este sentido, la tipología de las plataformas de contenidos ha variado de manera significativa, con lo que hoy en día, la estrategia de las cadenas, corporaciones y emisoras de contenidos es tener disponible contenidos en cualquier plataforma y momento. Y en Internet encontramos circulando con facilidad diversa información audiovisual y/o interactiva, cada vez más compleja y flexible.

Pérez Tornero (2008) menciona que este "aligeramiento" se entiende por la progresiva facilidad de uso de las herramientas tecnológicas que modifican muchos de sus componentes como el abaratamiento del precio, la facilidad de acceso, la mejora y facilitación de sus condiciones de utilización y la mejor integración de todos y cada uno de sus componentes.

La convergencia mediática digital incluso, ha incidido directamente en la manera en que las mujeres consumen los medios. Estamos en una era de transición y transformación prolongada en la manera como se operan los medios y las mujeres toman un papel decisivo en esta era de cambios y transformaciones, pero aun así continúan utilizando un espacio en la intersección de los medios tradicionales con los nuevos medios.

Una joven puede navegar por la red mientras escucha música y al mismo tiempo descargarse el último capítulo de la serie *True Blood*. Pero además, puede estar chateando con un amigo a través de *Facebook* y buscando el significado de una palabra en el traductor de *Google*, para después enviarlo por correo electrónico a su prima. La convergencia, por tanto, tiene lugar en los mismos aparatos o dispositivos, en la misma compañía, en el cerebro de una consumidora y entre diferentes grupos de amigos y amigas. La convergencia implica un cambio tanto en la manera en como se lleva a cabo la producción, como en la manera en qué las niñas, jóvenes o mujeres adultas consumen y utilizan los medios. El papel de las mujeres es decisivo porque cuentan con el poder que les ha dado la tecnología y exigen el derecho de participar en esta nueva cultura de medios.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las redes sociales –virtuales-, se han convertido en una herramienta indispensable para ellas: dan la posibilidad de expandirse más allá de las carreras y hogares, influyendo en las decisiones de empresas, en la política o incluso en la publicidad gracias a las opiniones expresadas en estas redes. Incluso las plataformas se aprovechan para resolver problemas, hacer preguntas y/o construir comunidades. En este sentido, el informe *Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World*, de *The Nielsen Company* (2011)⁷⁶⁶, indica que cuando se trata de publicidad, las mujeres suelen recurrir a las recomendaciones de otras usuarias o usuarios para seleccionar un producto, servicio, etc. Y suelen ser un público más reticente que el masculino, por lo tanto no suelen confiar en los anuncios publicitados en la web o en los mensajes de texto –SMS- recibidos en sus teléfonos móviles.

Gracias a los estudios relacionados con la convergencia mediática digital en género, podemos percibir un cambio en los intereses y resultados que muestran una nueva identidad femenina. Lo que hace suponer incluso, que la brecha digital de género no continuará creciendo alrededor del uso que las mujeres hacen de la tecnología, ya que los usos se equipararan en breve con los de los hombres. Judy Wajcman (2006) menciona: “Mientras los hombres se lanzan a la carretera o a la autopista de la información para encontrarse a ellos mismos, mientras los teóricos sociales centran sus preocupaciones en las moviidades, las redes circulantes y la modernidad líquida, las mujeres mantienen el fuego del hogar, igual que lo han hecho con las comunidades físicas de proximidad, substituidas hoy por las redes virtuales”.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA UTILIZADA

El objetivo general de este estudio, es conocer el consumo de contenidos que hacen las mujeres en Cataluña, España, y cuál es la plataforma utilizada en el marco de la convergencia digital. El estudio se ha llevado a cabo mediante la ejecución de diversas fases: a) análisis de información documental; B) Diseño y ejecución de la investigación experimental; c) análisis de la investigación documental y experimental; d) Elaboración de los informes finales.

La población objeto de estudio son mujeres que viven y trabajan en Cataluña y que mantienen una relación activa con los nuevos medios de comunicación. La metodología utilizada, combina 6 grupos de discusión con 6 entrevistas en profundidad segmentando la población objeto de estudio en función de dos variables socio demográficas que intervienen de forma decisiva en el proceso de interacción entre usuarias y medios: la edad y la formación. Siendo esta última una variable utilizada sólo en el grupo Juvenil.

Variable Edad	Variable Formación	Grupos de discusión	de	Entrevistas en profundidad
Grupo Infantil 10-13 años		2		2

⁷⁶⁶ THE NIELSEN COMPANY (2011): “Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World”. Junio de 2011. Disponible en: <http://www.nielsen.com>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Grupo 14-29 años	Juvenil	Con estudios universitarios	2	2
		Sin estudios universitarios	2	2

Se ha dado prioridad a los colectivos infantil y juvenil por diversos motivos:

- Los grupos más jóvenes son los que marcan de forma influyente las tendencias a medio plazo.
- Los grupos más jóvenes se han socializado con una serie de plataformas que no existían anteriormente, y en la población adulta podría haber determinadas barreras de entrada, como la falta de competencias técnicas para el uso de los nuevos dispositivos.
- La población más joven parece que es más polivalente en el uso de las diversas plataformas disponibles en el mercado.

Se han seleccionado grupos de discusión y entrevistas en profundidad para el estudio, porque permiten indagar en aspectos en los cuales no se pueden aplicar técnicas cuantitativas como las creencias, opiniones, motivaciones, sensaciones y experiencias. En general, todo aquello que afecta a la interpretación subjetiva que hacen los individuos de su interacción con un determinado fenómeno social (o físico), como es el caso de la interacción humana con los nuevos medios.

DISCUSIÓN

La edad es un punto de partida clave para entender el uso de los medios y el consumo de los contenidos. Las diferentes etapas de la vida, implican una concepción diferente de la misma, así como roles e identidades diferentes que dan como resultado diferentes usos y concepciones de los medios y las tecnologías. La actitud hacia ellos cambia en función de la edad, es decir, que la edad marca el nivel en qué cada mujer se involucra con los medios. No es lo mismo la implicación de una joven que ha “nacido” con los nuevos medios respecto a la de una adulta que aún los está integrando o adaptando a su vida.

a) GRUPO INFANTIL

En el grupo infantil, el medio de comunicación más utilizado es Internet. Lo utilizan tanto desde el ordenador portátil como desde el ordenador fijo. La mayoría prefiere los ordenadores portátiles por su portabilidad y facilidad de uso. Frente a la aparente autonomía que las niñas perciben en relación al ordenador, durante las entrevistas, encontramos comentarios que enfatizan que esta aparente autonomía no es real: “Me controlan el tiempo o el historial [...] y a veces entran a mirar que estás haciendo” (se refieren a sus padres). En relación a estas regulaciones, estudios como los de Lorente et al (2004) ponen de manifiesto que las reglas se imponen entre los menores de edad (24%) y disminuyen a medida que la edad aumenta.

Después del ordenador, el teléfono móvil es la pantalla más utilizada, y en él podemos encontrar un control aún más estricto que en el uso de Internet. En los comentarios realizados por las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

niñas, se puede observar el tipo de control que ejercen los padres sobre ellas en relación al uso de este dispositivo. La mayoría de las niñas lo utiliza con tarjeta de prepago o una combinación de contrato/tarjeta como una medida por parte de los padres para controlar los gastos. Los teléfonos generalmente los utilizan para contactar con los adultos y para escuchar música o hacer fotografías.

En algunos casos utilizan dispositivos o reproductores de mp3/mp4, pero se identifica la tendencia de ser sustituidos por los teléfonos móviles y/o debido a la versatilidad y diferentes usos que proporciona un "móvil". Incluso, las niñas mencionan que los dispositivos móviles que utilizan, son heredados o son adquiridos por una percepción de utilidad general. Finalmente, y entre los otros dispositivos utilizados, encontramos las consolas de juegos, entre ellas la *Wii*, la *PlayStation* o la *Nintendo DS*, detectando sobre todo, un mayor uso en niñas de menor edad.

Las niñas catalanas tienen tendencia aún a consumir uno de los medios de comunicación más tradicionales: la televisión. Generalmente, la miran tanto en el aparato convencional como a través de Internet, pero en esta última modalidad el uso es menor. El control también existe en este medio por parte de los padres, las más pequeñas, lo mencionan, sobre todo en relación al tiempo invertido frente al medio: "Yo cada día quiero ver la tele, pero no puedo [...]".

En relación a otros medios, no se detecta el uso de la prensa o de la radio, ni en formato tradicional ni en digital. Aún cuando existe un elevado uso del ordenador no se observa que ninguna de las entrevistadas utilice estos medios. De esta manera, y tal como se ha descrito anteriormente, las nativas digitales aparecen en general como especialistas en la gestión de todo tipo de dispositivos, ya sean ordenadores o teléfonos móviles, consolas o reproductores de mp3, y su entorno inmediato –los padres o tutores– es lo único que se opone a su capacidad de control.

Por su parte, los contenidos que consumen las niñas en Internet son muy diversos. Pero sobre todo, Internet es visto como un medio que proporciona la oportunidad de socializar con los amigos/as sin necesidad de salir de casa, y por ello dedican una buena parte del tiempo a consumir contenidos en las redes sociales. Utilizan *Facebook*, pero también *Messenger*, escuchan y descargan música en *Spotify* y *Ares* respectivamente, y visionan vídeos en *YouTube*, *MySpace* o *MSN*. Todo ello con el uso del ordenador principalmente. Las más pequeñas mencionan estar dadas de alta en *Messenger* pero la tendencia va cambiando en favor de *Facebook*. Las niñas también comentan que sus padres les restringen el uso de esta red, no todos los padres permiten a sus hijas crear un perfil en ella, pero esta misma restricción no pasa en el caso del *Messenger*. Durante los grupos de discusión y las entrevistas, uno de los temas más recurrente entre las niñas, era la forma de establecer contacto con los amigos, con los matices de la edad y las restricciones de los padres. Destacaron también la comodidad de hablar con sus amigos ahorrando dinero, porque no utilizan el teléfono y acortan las distancias, o lo que es lo mismo: Internet propicia el ahorro y el contacto *online*. La mayoría de las entrevistadas, utiliza además *YouTube* para mirar vídeos, pero reconocen no grabar ni subir vídeos propios.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para usos escolares, las niñas también utilizan Internet. En los centros docentes cada vez más, disponen de ordenadores conectados a Internet, y las estudiantes pueden acceder cómodamente a la variada información que proporciona la red para aprovechar y estudiar de forma colaborativa o individual. El espacio más utilizado es *Wikipedia*, sobre todo para buscar información. Prefieren los libros en formato PDF sobre los de formato en papel, porque dicen, les da más posibilidades, facilidades y rapidez para encontrar un texto específico. La mayoría, siempre que están haciendo deberes u otras actividades en el ordenador, mantiene abierto o conectado su perfil de Facebook. Sobre todo para chatear, generalmente miran las fotos, o los “muros” de la gente que conocen y hacen comentarios. Ninguna de las niñas reconoce contactar con gente que no conoce. Entre las más pequeñas también es frecuente jugar a juegos en línea, como el *Club Penguin* de *Disney* y entre las más grandes, las preferencias en juegos son dentro de las redes sociales, donde el resto de amigos se encuentran y pueden ayudarles. Los juegos sociales más utilizados son *FarmVille* o *CityVille*, ambos de la empresa *Zynga*.

Por otra parte, los contenidos consumidos en televisión, van desde los dibujos animados hasta las películas o series. Son, además, grandes consumidoras de imágenes fijas y en movimiento y de todo tipo de vídeos y/o producciones audiovisuales. Estas últimas tienen mucha relación con el seguimiento de los estudios –dentro de su horario de clases y en el tiempo dedicado a hacer los deberes- y con el entretenimiento. Los contenidos preferidos son las series de televisión o los dibujos animados, los cuales son vistos en su tiempo de ocio, entre semana o en fin de semana. También se ha observado que se utiliza Internet para mirar programas emitidos en la televisión, que los padres no les han permitido ver.

b) GRUPO JUVENIL

En lo que respecta al grupo Juvenil con estudios, las usuarias se decantan principalmente por el uso de Internet, tanto en el teléfono móvil como en el ordenador. Para realizar actividades laborales y buscar información, pero también utilizan internet para entretenerse, socializar, comprar o para estar disponibles en casos de una llamada.

Sobre la importancia de la red, resulta interesante observar que lo que más valoran es la gran cantidad de información que obtienen y en especial, la posibilidad de que sea en tiempo real, en comparación con la información que facilitan otros medios. Consideran por tanto que la información en Internet no es limitada ni manipulada.

Igual que en el grupo infantil, el grupo juvenil destaca el uso y consumo de contenidos en las redes sociales. Durante la discusión, destacaron el uso del chat, pero no con tanta importancia como en el segmento infantil. Comentan que utilizan el chat principalmente para “quedar con los amigos/as” y a diferencia de los mensajes de correo electrónico, los foros o el “muro” en *Facebook*, la conversación no queda registrada. Las redes sociales entonces, no sólo destacan porque desplazan a las llamadas tradicionales del teléfono - las usuarias reconocen no gastar dinero en llamadas-, sino porque es la manera de estar en contacto con los amigos, de forma general. Destacan el uso de *Facebook*, *Twitter* y *Messenger*, en este orden, pero también algunas usuarias mencionan el uso de redes profesionales como *LinkedIn*, la cual utilizan para



darse a conocer o por motivos profesionales. El correo electrónico se utiliza pero con menor intensidad.

Aunque las redes sociales proporcionan la oportunidad de acceder a muchos contactos, las jóvenes prefieren socializar con los amigos con los cuales mantienen un contacto continuo. Y les basta con mirar un poco en las fotos para saber cómo les va. Incluso, estas redes son importantes ya que pueden contactar con personas con quien habían perdido la comunicación.

No es extraño que las redes sociales sean una poderosa herramienta de comunicación personal o de trabajo, imprescindible para muchas usuarias, educadas en saber compaginar trabajo y ocio. El espacio europeo de educación superior -ECTS-, incentiva el enfoque del aprendizaje en relación a competencias y un nuevo perfil de alumno, y en este contexto las instituciones han incorporado el uso de las TIC—incluyendo el uso de las redes sociales- en la docencia universitaria. La manera en que estas herramientas combinan e integran otras, posibilitan una penetración en diferentes ámbitos, forma sinergias y órdenes tecno sociales de gran amplitud. Nuestro perfil juvenil con formación universitaria, vive por tanto estos cambios.

Las jóvenes utilizan menos los videojuegos en relación al grupo infantil. Uno de los motivos puede ser que las estrategias de marketing que se centren básicamente en hombres (Ivory, 2006), y en el público infantil, lo que explicaría el por qué las chicas que juegan dicen hacerlo mediante las redes sociales y no siendo seducidas por la publicidad existente en los juegos de consola (Kerr, 2003). Otra razón es que no les agrada la violencia, porque la ausencia o escasa presencia de esta en los juegos explicaría el interés de las chicas por jugar (Grodal, 2000).

Este grupo menciona incluso, el uso de canales temáticos, como puede ser el caso del canal de música MTV, casualmente, también una de ellas ha accedido a la aplicación móvil. Utilizan tanto el teléfono móvil como el ordenador para mirar los mismos contenidos siendo, el teléfono móvil el dispositivo preferido. Respecto a la lectura de libros digitales, la mayoría continúa prefiriendo el libro en papel. Conocen los lectores de libros electrónicos y otros dispositivos móviles pero la mayoría espera una interfaz mejor, para poder comprar o hacer un uso diario de estos nuevos dispositivos.

En relación el grupo juvenil sin estudios, el uso de los medios es muy similar e Internet es el medio líder. Las diferencias entre estos grupos, es que estas usuarias destacan el consumo de música mediante Internet, siendo *Spotify* la herramienta más utilizada. Principalmente hacen uso del ordenador, pero siempre resulta imprescindible la tríada: ocio, trabajo e Internet. Los tres ejes, se entrelazan para conformar la manera en la cual se desarrolla la generación de las nativas digitales. En relación a los teléfonos móviles, las jóvenes mencionan que amplían sus oportunidades de trabajo. Básicamente les permite la optimización de su tiempo y les permite tomar decisiones a causa de la accesibilidad que obtienen para las entrevistas de trabajo.

Las jóvenes han nacido y crecido con las TIC y por lo tanto, su uso les resulta tan familiar como el acto de aprender a escribir. Se podría decir que tienen la clave para utilizar los nuevos medios con total proximidad y naturalidad, aunque su entendimiento parezca estar restringido por



determinados conocimientos. Esto quiere decir que aunque carezcan de habilidades informáticas, las jóvenes entienden para qué sirve un libro electrónico, más que saber utilizarlo: “[...] sí claro, puedes utilizar los hipervínculos estos, no? Para hacer saltos, [...] o puedes incluso buscar palabras, para conectar directamente con el diccionario.”

CONCLUSIONES

Vivimos en un entorno social –relacional, profesional y económico- cada vez más ligado a los medios y mediante dispositivos integrados, que convergen y se entrelazan unos con otros: Internet, ordenadores y/o móviles. Y en breve habrá nuevos dispositivos que se desarrollarán de manera más integrada, convergente y entrelazada.

Esta integración de diferentes medios o tecnologías necesita de una destreza social cada vez más necesaria y el hecho de renunciar a esta integración o no tener acceso puede perjudicar nuestras opciones de integración social y profesional. Y en el caso de las mujeres, puede dar paso a un exilio.

Desde nuestra perspectiva, las mujeres catalanas están asistiendo a un nuevo ejemplo de presencia “ubicua” en los discursos y prácticas sociales. A modo de reflexión final, proponemos un par de recomendaciones para investigaciones futuras en la misma línea del proyecto:

-La necesidad de profundizar en el estudio de la convergencia mediática digital en el grupo de las nativas digitales. Sobre todo porque en un futuro no muy lejano, representarán la mayoría social.

-En estudios de este tipo es necesario introducir otra variable: la destreza de uso. Esta variable mejoraría notablemente los resultados para mostrar una realidad más completa.

Este artículo forma parte de los resultados obtenidos para el estudio titulado “Convergencia mediática digital: el uso y consumo de los nuevos medios por mujeres catalanas”, financiado por el Instituto Catalán de las mujeres (ICD), y del cual forman parte además de las autoras del artículo, los investigadores Eulàlia Massana y Héctor Navarro.

BIBLIOGRAFÍA

GITELMAN, Lisa (2006): “Always Already New: Media, History, and the Data of Culture”, MIT Press, Cambridge.

GRODAL, Torben (2000): “Video games and the pleasure of control”, en Dolf Zillman y Peter Vorderer (Eds.): *Media entertainment: The psychology of its Appeal*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.197-213.



IVORY, James D.(2006): "Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games", *Mass Communication and Society*, N° 9 (1). 103-114.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

KERR, Aphra (2003): "Girls/Women Just Want to Have Fun - A Study of Adult Female Players of Digital Games". Disponible en:
http://eprints.nuim.ie/1232/1/DIGRA_04_akerr.pdf Consultado: 11.05.2011.

LORENTE, Santiago; BERNETE, Francisco i BECERRIL, Diego (2004): *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*, INJUVE, Madrid.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008): "La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática", *Revista Comunicar*, N° 31, México. 15-25.

THE NIELSEN COMPANY (2011): "Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World". June 2011. Disponible en: <http://www.nielsen.com>. Consultado: 01/09/2011.

WAJCMAN, Judith (2006): *El Tecnofeminismo*. Cátedra, Madrid.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CIBERESPACIO ¿NUEVAS IDENTIDADES?

Del Prete, Annachiara⁷⁶⁷

Departamento de Pedagogía Universidad Rovira y Virgili Tarragona

annachiara.delprete@urv.cat

RESUMEN:

Internet ofrece una plataforma donde las/os usuarias/os pueden explorar numerosas identidades y facetas de su personalidad, en tantos niveles diferentes y su imaginación es el único límite a su viaje de exploración. ¿Pero, qué y como se caracteriza la identidad de género on-line? Si por un lado, animados da la visión más utópica del ciberespacio, se esperaba una ruptura de los estereotipos socio-culturales todavía imperantes en la sociedad actual, por otro, estudios nos demuestran como los mundos virtuales pueden convertirse en un lugar de "hiper-masculinidad" y de "hiper-feminidad" (Scharrer 2004) dando así lugar a una exageración de los comportamientos que se pretende suvertir con el cambio.

"Si bien la tecnología amplía la capacidad del cuerpo de participar en la narración de significados, esta no mete el cuerpo en una extensión de la computadora. Lo que ofrece a la tecnología la base para ser su extensión, es el cuerpo vivido, la experiencia consciente...(Langellier y Peterson 2004:167) ...todavía habitada por identidades off-line.

En la siguiente comunicación exploraremos el cambio de identidad en el ciberespacio, procurando entender como este cambio se caracteriza y en que manera influye en las identidades de género.

PALABRAS CLAVES:

Género, ciberespacio, identidad.

⁷⁶⁷ Annachiara Del Prete forma parte del grupo de investigación ARGET (Applied Research Group in Education and Technology, ref. 2009SGR596).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL CIBERESPACIO: NETOPÍA VS DISTOPÍA

La ciencia ficción, al principio del fenómeno on-line, preanunciaba el ciberespacio como un ámbito en el que los marcadores físicos como el sexo, raza, edad, tamaño del cuerpo, habrían perdido importancia para la auto-categorización y la evaluación de los otros. En pocas palabras, se afirmaba que estas características dejarían de ser la base primordial de los sistemas sociales de la diferencia y que iban a perder su agarre cognitivo-emocional. Esta conclusión se basaba en la lógica que, debido a que estas características no son discernibles en el ciberespacio, evidentemente, dejarían de ser un medio primordial de estructuración de la interacción y de la experiencia corporal, la mente habría generado nuevas formas para la organización y las relaciones interpersonales. (O'Brien J. 1999).

Uno de los mayores desafíos del pensamiento ciberfeminista ha sido, justamente, el concepto de identidad. Según la vertiente más optimista del movimiento, en la sociedad del Cyborg, la identidad se confecciona de múltiples formas, y no es precisamente el cuerpo una de ellas, sino que es el discurso con lo que deja de ser la identidad algo fijo e inamovible para pasar a ser algo múltiple y continuamente cambiante. Es el Cyborg⁷⁶⁸ el que traerá una serie de ventajas a las mujeres, las cuales poseían una identidad basada en la visibilidad del cuerpo excluido de los sistemas de poder "Prefiero ser una Cyborg a una Diosa" (Haraway 1995).

El cuerpo posthumano del Cyborg refleja una antigua preocupación feminista acerca de la reconstrucción del cuerpo femenino para llegar a su esencia y su posterior reconstrucción basada en un nuevo sistema de valores más integrado.

La cuestión de la identidad se halla muy conexa a la del cuerpo, en este sentido el ciberfeminismo trata de buscar modos de construcción más plurales, heterogéneos y liberadores, que puedan ayudar a deshacer los espacios a los que tradicionalmente ha estado vinculada la mujer, todo ello gracias a los espacios virtuales que genera la sociedad en la Red.

Frente a esta *netopía* de la *fluidez del género* (Turlke 1995) encontramos visiones pesimistas o *distópicas*, que condenan el ciberespacio como una fiel reproducción de los valores patriarcales, coloniales y consumistas del mundo real, y lejos de proponer nuevas identidades, libres de las normas sociales y de los valores de la cultura dominante, denuncian un endurecimiento de los estereotipos de género y una marcada prevalencia de la presencia masculina. Justo porque las señales físicas no están disponibles en las conversaciones on-line, muchas veces se suele preguntar información de éstas, a través del texto y, en particular, a través la transcripción de una compleja y matizada gama de atributos físicos de género.

⁷⁶⁸ "Ciber" viene del griego *Kyber* y alude al gobierno y los sistemas de control. El origen de la vinculación de su sentido en relación a las tecnologías de la información lo encontramos también en el significado de cibernética, el estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación entre los seres vivos y las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La cuestión teórica que surge de estas premisas es la siguiente: ¿cuáles son los atributos que describen el género en la realidad virtual?

En la realidad física, off-line, podemos utilizar la manera de vestirnos, de peinarnos, nuestra actitud. En el ciberespacio ¿qué estereotipos se utilizan para indicar el género, o más bien para transmitirlo? Según el análisis llevado a cabo por la corriente distópica, los diferentes ambientes on-line parecen ser particularmente susceptibles de reproducir los estereotipos de género. Lejos de ser una maravilla de la creatividad imaginativa, los participantes tienden a "vestir" las características de género reproduciendo fuertemente los estereotipos convencionales de la sexualidad y la conveniencia, es decir, perpetúan las formas binarias de género en lugar de alterarlas.

En pocas palabras, si en la red, la ausencia del cuerpo, ha podido superar el determinismo biológico, no ha logrado desprender del carácter esencializador y dicotómico con el que usan el concepto de género.

De todas formas, podemos afirmar que el preanunciado cambio de valores y de significantes, para la definición de la identidad ha representado la promesa más innovadora del mundo Cyber, y todavía hoy en día, a través de la evolución del ciberespacio y las relaciones que en él se tejen, la cuestión de la identidad sigue siendo el foco de atención de muchas/os estudiosas/os.

LA IDENTIDAD EN EL CYBERESPACIO

El ciberespacio presenta una gran variedad de posibilidades y combinaciones de canales de comunicación, cada uno de estos dan lugar a características específicas de la identidad. De tal manera el Ciberespacio nos ofrece la oportunidad de enfocar y desarrollar un aspecto particular de lo que somos, incluso puede brindar la oportunidad de expresar y explorar facetas de la identidad que no se expresan en un entorno "real". De hecho los distintos ambientes y estilos de comunicación en Internet (chat, network, e-mail, web-cam, web browsing.) pueden servir como un banco de prueba y de exploración de nuestra identidad.

Algunas personas, incluso sostienen que el ciberespacio nos da la oportunidad de "deconstruirnos" a nosotras/os mismas/os. No tenemos que presentarnos en nuestra totalidad, más bien podemos presentar nuestras características en paquetes de diverso tamaño y contenido en tanto que, gracias a miles de grupos presentes en la red, podemos expresar, destacar y desarrollar determinados intereses y experiencias de nuestra vida, dejando de lado otros, teniendo así una *identidad fragmentaria* (Freire, J., 2009) expresándonos con la publicación de fotos, destacando algunos link, escuchando y proponiendo música.

Tal vez experimentamos el ciberespacio como un lugar para reinventarnos, para ser diferentes de lo que somos, o para dar la oportunidad, de salir a la superficie a las partes de nosotras/os que diariamente reprimimos, tal vez a causa de los valores sociales preestablecidos. Pero ¿qué es lo que nos empuja a usar el mundo on-line como banco de prueba de nuestra múltiple identidad?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Suler, J.R., profesor de Psicología por la Universidad de Rider en Estados Unidos, es autor del fascinante artículo *The Psychology of Cyberspace 2002*, donde realiza un interesante análisis sobre las interacciones de las múltiples facetas de las identidades en el ciberespacio. En él señala que junto a las variedades de lugares diferentes presentes en el ciberespacio, a la facilidades de acceso a cualquier tipo de entorno informativo y interactivo, lo que permite o, más bien facilita, la expresión de las múltiples facetas de la identidad es lo que las/os investigadoras/es de la red llaman el "efecto desinhibición". Unas de las principales causas que provocan este efecto es el anonimato, que puede proporcionar un ambiente on-line.

La palabra "anónimo" indica que puedes no tener nombre, al menos no tu nombre real. El anonimato hace maravillas para el efecto de desinhibición. Cuando las personas tienen la oportunidad de separar sus acciones de su mundo real, se sienten menos vulnerables a la hora de abrirse, cualquier cosa que uno diga o haga puede o no puede estar directamente vinculado con la vida real. De tal manera la persona no tiene que asumir la responsabilidad de sus acciones, de hecho, la gente podría incluso convencerse de que ciertos comportamientos "no les pertenecen en absoluto."

Pero no en todas las personas el efecto anonimato provoca desinhibición. Algunas personas se sienten vigiladas y asumen así una actitud sospechosa respecto al ciberespacio. Sienten el no poder confiar en las intenciones de los demás, ni poder prever sus reacciones frente a lo que exprime un texto, por ejemplo. Así que las mismas características, en el ciberespacio, permiten que algunas personas se abran y se expresen más que en su vida off-line, sin inhibiciones. En cambio otras pueden sentir la incertidumbre, la frustración y la ansiedad.

Pero, si existe la posibilidad de asconder nuestra identidad en los ambientes de comunicación como los chats, donde se suele interactuar con gente no conocida, o en ambientes como SeconLife, donde la creación de un avatar⁷⁶⁹ facilita la asunción de nuevas características identitaria ¿qué ocurre cuando nos encontramos en redes sociales, donde nuestro perfil se vuelve público y accesible a un, siempre más amplio, número de personas?

Aunque hay quien afirma que ahora el *ser* en Internet, gracias a las relaciones que las Redes Sociales pueden brindar, se vuelve más útil (pensamos por ejemplo en la necesidad de *googlelizar* nuestro perfil profesional) y de tal manera estamos delante de la voluntad de *perfilarnos* como realmente somos. Sin embargo, al romperse el proceso de conocimiento del interlocutor, y sobretodo del contacto cara a cara, queda viva la posibilidad de diseñar, a plena conciencia, la imagen de sí mismo que el sujeto quiere mostrar.

De hecho las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarias/os la posibilidad de re-crearse, re-diseñarse y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismas/os. Desde esta perspectiva, resulta interesante ver la manera como al construir una representación, quizás ideal, el individuo está organizando su identidad basándose

⁷⁶⁹ Representación gráfica mediante un dibujo o fotografía



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado. "Es decir, que el proceso de la creación de la identidad virtual es un proceso consciente, y no formado con el paso del tiempo, la socialización y la experiencia"(Hung, 2009: pag. 5). En esencia, una red social en la red, contribuye a la descripción de la identidad del sujeto, pero no es una identificación en sí.

Desde una perspectiva sociológica, ese proceso de re-formulación de la identidad del individuo en el ciberespacio se encuentra protegida por la carencia de elementos de constatación de veracidad de la información brindada. Es decir, que la publicación de la información de las/os usuarias/os se basa en el principio de la confianza.

El tema más controvertido en este momento, en la historia de la comunicación en línea, puede ser la manera de establecer formas de relieve real frente a los sitios ficticios para que las/os usuarias/os puedan distinguir con fiabilidad entre la "verdadera autenticidad" y la "auténtica fantasía." (O'Brien 1999).

Existe de hecho una tensión entre las/os usuarias/os que conciben el ciberespacio como un ámbito en el que se invita a "realizar" una variedad de otras realidades y de las personas que consideran el ciberespacio como un lugar que trasciende el tiempo/espacio físico y dona ventajas para una amplia gama de redes personales. En este último caso, la intención es permanecer "in situ" como una "persona real". En la primera es la capacidad performativa la que cuenta.

El concepto de performance en el sentido dado por Jeffrey Alexander (2006), es utilizado para definir la nueva interacción social que tiene lugar en la red, en términos de puesta en escena, en la que las/os interlocutoras/es desarrollan un performance, moldeado por las representaciones de su entorno cultural; el mismo que, de alguna manera, marca las pautas en la formación de la identidad del sujeto como tal.

Los problemas surgen porque la exitosa producción de "ficciones" requiere una voluntad recíproca de suspender "la realidad". Espacios que estén específicamente designados para tales performances son susceptibles de fomentar una mayor tolerancia de la desviación entre lo corporal y lo cyberreal. De hecho, en algunos de estos espacios, los que no son capaces de "entrar en la fantasía" son rechazadas/os.

Los problemas no se refieren solamente a lo que puede ser un alteración de la identidad en un contexto interrelacional, sino que, en los últimos tiempos, el "robo de la identidad" (Identity theft), ha sido un fenómeno que ha alarmado en muchos países. A tal propósito existe una amplia bibliografía que explica las dinámicas utilizadas para el robo de identidad a partir de los datos que cada uno publica en la red y, en particular, en las redes sociales. En la 30 Conferencia Internacional de Privacidad (Estrasburgo, 15-17 de octubre de 2008) 37 países adoptaron resolución para advertir a las/os usuarias/os de las redes sociales de la *escasa protección de sus datos* por parte de estos servicios.



EL GÉNERO ON-LINE

El cambio de identidad que se experimenta en la red, sea en los "antiguos" chat o correo electrónico, sea en las actuales redes sociales, se caracteriza mayormente por el cambio de género.

El género es uno de los primeros medios por los cuales las personas se representan a sí mismas y presentan a otras en las comunicaciones electrónicas. En las comunicaciones por correo electrónico o en los perfiles construidos en las comunidades virtuales, el género es a menudo perceptible por el nombre. Con los nombres de género ambiguo se suelen proporcionar señales adicionales que marcan el sexo. Las personas que eluden esta información muchas veces se consideran como rebeldes, que quieren esconder algo. La falta de "revelación" del género es vista por las/os usuarias/os de la red con sospecha.

La importancia social del género depende de la experiencia de cada uno, en la forma de entender nuestro "yo", en relación a la comunicación con otros seres humanos. Esta experiencia es un acto de la interpretación subjetiva, utilizando códigos culturales.

Se supone que el género es la característica más natural e inmutable del "yo". Entonces ¿dónde ha ido la ilusión de la mutabilidad del *ser* y la *fluidez* del género anunciada por los y las teóricas del ciberespacio?

Cuando una persona se presenta a si misma con el genero cambiado, para describirse suele utilizar características del género opuesto, fuertemente estereotipadas y esto es común, sea en mujeres que en hombres que experimentan el cambio (Suler J.R., 2002). Esta dinámica esta lejos de borrar y modificar las instituciones tradicionales de género, más bien, el cambio de género experimentado por las y los usuarios pone de relieve la pureza de la forma convencional. Esto puede ser debido a una falta de modelos alternativos a los modelos socialmente propuesto/impuesto por el sistema cultural y político de nuestra sociedad.

De tal manera podemos ver que, una particularidad del medio, como es el anonimato, puede neutralizar las diferencias, o bien acentuarlas y estereotipar aún más los comportamientos considerados como "femeninos" o "masculinos" y junto a ello las desigualdades. Dos posibilidades aparentemente contrapuestas (Callèn B.A. 2006: pag 6)

Esta postura plantea la cuestión concreta de si el género es fundamentalmente una institución arraigada en las características físicas del sexo, o es una institución cognitivo-emocional-física con implicaciones para (re)construir realidades significativas. "La probabilidad de que se perpetúe o desaparezca la diferenciación de género no puede determinarse sin determinar, al menos teóricamente, si el género es una característica de la carne o un producto de la mente" (O'Brien J. 1999).

Si bien la intención, en lugar de la autenticidad, puede ser el principio organizador de quien comunica en línea, lo que es interesante observar son las implicaciones del cambio de género y otras formas de auto/multiplicidad del cuerpo. **En su mayor parte, las personalidades múltiples son un trastorno en nuestra cultura, que se basa en el principio fundacional de**



la única tierra en sí mismos, como la única fuente de órganos y el lugar de autenticidad (Stone, 1992: pag. 83.84). Hay ocasiones en que las desviaciones son aceptables, no se celebran, pero culturalmente se demarcan como "teatro". En el teatro, la autenticidad es una perfecta multiplicidad.

Esta dinámica no borra ni modifica las instituciones tradicionales de género, más bien, con éxito (es decir: moralmente aceptado) el cambio de género pone de relieve la pureza de la forma convencional.

Curioso es constatar que, si bien sean mujeres o hombres quienes experimentan un cambio de género en el ciberespacio, estos últimos representan la mayoría (Huh, S. & D. Williams 2010). Esto se puede justificar considerando que gracias a los resultados de la lucha por la emancipación, las mujeres no tienen problema, al contrario, muchas veces son llamadas a asumir roles que se atribuyen al género masculino. Esta actitud es aceptada socialmente, contrariamente a lo que pasa con los roles femeninos asumidos por parte de los hombres.

Las características definidas como femeninas (dulzura, entrega, sensibilidad...) son muchas veces despreciadas por parte de la sociedad si se ven expresada por hombres, contrariamente a lo que hubiera podido ser un resultado del avance de derechos de las mujeres. Así en un contexto donde predomina el anonimato, muchos hombres quieren experimentar su feminidad, sin el riesgo de ser juzgados y/o discriminados. También quieren experimentar las atenciones de otros hombres sobre sí, aunque hay testimonios que confiesan, que en más de una ocasión, han sido víctima de acoso y actitudes violentas (Machovcová K. 2006).

CONCLUSIONES

El *ser* en la red conlleva casi naturalmente la oportunidad de re-inventarse y de crear una identidad, que no siempre coincide con la identidad off-line, sino que muchas veces es el producto de nuestros deseos, nuestros sueños y el fruto de lo que no podemos ser y tener en el mundo real. Es la posibilidad de abrir nuestra *caja de Pandora* donde se esconden los múltiples aspectos de nuestra personalidad y donde pueden ser libres de expresarse, sin prejuicio y sin limitaciones, haciendo públicas y especiales nuestras contradicciones, en contra de una tendencia a la integridad del *ser* encasillada en diferentes modelos sociales, que, desde siempre, ha caracterizado nuestra cultura.

Junto a esta característica brindada por la red, y en particular por el sistema de redes sociales, existe la necesidad de relacionarse y compartir con los demás, que siempre más a menudo se satisface en el mundo virtual, más allá de las relaciones cara a cara.

Estos dos factores abren una amplia reflexión respecto a las condiciones de vida que hoy en día caracterizan nuestra sociedad en el plano relacional.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por una parte está la inquietud de verificar si somos todavía capaces de mantener relaciones cara a cara, asumiendo todos los compromisos que estas conllevan. Si somos capaces de reinventarnos, mirando a los ojos otras múltiples identidades encarnadas en un único cuerpo delante de nosotras/os. Si somos capaces de confrontarnos y desnudar nuestro ser, delante de la otra y del otro ¡sin la posibilidad de huir con un clic!

Por otra parte, la necesidad y voluntad de cambiarnos, reconstruirnos puede ser índice de una rebelión a un "orden" social, que de alguna manera viene impuesto, que hace que muchas partes de nosotras/os mismas/os se adecuen a expectativas y reglas que fundamentalmente no aceptamos, así como el deseo de cambiar nuestra identidad puede indicar una insatisfacción que sentimos hacia nosotras/os mismas/os. Por último, lo que nos puede inducir a reinventar nuestra identidad es la voluntad de explorar aspectos de nosotras/os, que en otros contextos no nos atreveríamos a reconocer, en este caso las herramientas que encontramos en la red nos proporcionan la posibilidad de *performance*, de expresiones de la individualidad sin reglas ni limitaciones.

De toda manera el proceso de cambio o reformulación de identidad en la red, lejos de ser un producto de los cambios sociales preanunciados por el Cyberfeminismo o por los teórico del ciberespacio, que sostenían la expresión de la multiplicidad del *ser* como principio dominante de la red, responde, a mi modo de ver, a un concepto Pirandelliano de *maskas sociales*.

En el análisis de la construcción de la identidad Luigi Pirandello (28 Junio 1867 – 10 Diciembre 1936) reflexiona sobre la variabilidad de la realidad de las percepciones, sobre como nosotras/os percibimos a las/os demás y que percepción las/os demás tienen de nosotras/os, y en particular en su novela *Uno Nessuno e Centomila* (1926) el protagonista pasa de ser el **ser único**, percibido por parte de todo el mundo, a tener la conciencia de los "cien mil" que los demás le atribuyen. Este relativismo del ser y de la realidad se materializa en el entorno virtual encontrando allí su razón de ser, justo por las posibilidades de *ser* en más lugares al mismo tiempo y de *ser* al mismo tiempo "uno, nessuno e centomila".

Dentro de esta multiplicidad del *ser* el intercambio de los géneros es, probablemente, el cambio más experimentado en la red y es mucho más común de lo que creemos. La versión en línea de cambio de género es única e importante por varias razones. En primer lugar en el ciberespacio se ofrece una atractiva oportunidad de experimentar, abandonar el experimento y, en cualquier caso, volver a intentarlo si uno lo desea. En segundo lugar, el experimento nos permite conocer cuánto estereotipado todavía sigue siendo el concepto de lo masculino y lo femenino.

Como se ha podido observar, las características que se atribuyen a lo masculino y a lo femenino coinciden con la clásica imagen física y de comportamiento de una, todavía muy arraigada, moral patriarcal. Pero hay otro factor que nos puede dar interesantes puntos de reflexión respecto al concepto de género en nuestra sociedad: la distinción entre lo "real" y "ficticio".

Las normas culturales acerca de cómo se define el "género" no sólo son transmisiones culturales y resultados de convenciones sociales, sino transmiten también la premisa fundamental que el **sexo es un hecho natural** y que las variaciones sobre este tema, se consideran como



maniobras puramente mentales (O'Brien 1999). De este modo se puede observar como la división mente-cuerpo comparece de nuevo.

En definitiva así como se acepta el concepto de la múltiples identidades del ser humano, frente a un concepto de integridad de los valores tradicionales y se favorece su construcción con diferentes herramientas, parece que el género queda relegado a una *unicidad incuestionable del "yo"*.

Nos gustaría acabar este trabajo con una reflexión de Faith Wilding en la "Critical Art Ensemble" (1997) *después de todo seguimos necesitando un cambio de consciencia para empezar la subversión de la actual estructura de género. Necesitamos encontrar metáforas que nos permitan imaginar un conocimiento más liberatorio, crear discursos que se aparten de representaciones colonizadoras que funcionan excluyendo y dominando.* (Reverter Bañón, R. 2001)

El ciberespacio puede ser un banco de prueba para la expresión de nuestra multiplicidad identitaria, pero hasta ahora no ha sido suficiente para realizar un cambio efectivo de significantes, en la concepción de los atributos y identidad de género. Así como afirma Wilding, se necesita un cambio de conciencia, que todavía no ha encontrado lugar en la red...

BIBLIOGRAFÍA

Adams, J.M. (1993): "Hot on Wires, Computer Lover Burns Women", Chicago Tribune, August 8, Section 1, P.3.

Alexander, Jeffrey C., Bernhard Giesen and Jason L. Mast (2006): *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics and Ritual*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bornstein, K. (1997): "Her Son/Daughter", New York Times Sunday Magazine, January, 19, p.70.

Bruckman, A. (1993): "Gender Swapping on the Internet" [Http://media.mit.edu/pub/asb/papers/gender-swapping.txt](http://media.mit.edu/pub/asb/papers/gender-swapping.txt). (consultado el 12-10-11)

Butler, Judith. (1993). *Bodies that Matter*, Routledge, New York.

Butler, Judith. (1990): *Gender Trouble*, Routledge, New York.

Callén B., Vayreda A. (2006): "Una propuesta de revisión crítica de una selección de investigaciones empíricas acerca de género y CMO". CULTURA & POLÍTICA @ CIBERESPACIO. 1er Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad Comunicaciones – Grupo 15 Identidad y género en línea.



Freire Juan (2009): *Les persones hem de tenir identitat digital? Com construir-la* 15a sessió web al CEJFE 18 de febrer.

Gearhart, S. (1983): "Female Futures in Women's Science Fiction", In *The Technological Woman* edited by J. Zimmerman, Praeger, New York.

Haraway, Donna. (1991): "A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Twentieth Century", In *Simians, Cyborgs and Women*, Routledge, New York.

Herring, Susan. (1993): "Gender and Democracy in Computer-Mediated Communication", *Electronic Journal of Communication* 3(2). Reprinted in R. Kling (editor), *Computerization and Controversy* (second edition). New York: Academic (1996).

Herring, S. (1995): "Posting in a Different Voice: Gender and Ethics in Computer-Mediated Communication", pp. 115-145, in *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*, edited by C. Ess. Albany: SUNY Press.

Huh, S. & D. Williams (2010). *Dude looks like a lady: Gender swapping in an online game*. In *Online worlds: Convergence of the real and the virtual*, Bainbridge, W. (Ed.), Springer, New York.

Hung, E. (2009): *La construcción de la identidad y subjetividad en los jóvenes residentes en Barranquilla en las redes sociales virtuales. Caso Facebook*. Barranquilla, Colombia, Dep. Atlántico. <http://www.scribd.com/doc/11605890/Presentacion-de-proyecto-Identidad-y-Subjetividad-en-las-Redes-Sociales-Virtuales> (Consultado el 12-09-11).

Kendall, L. (1998): "Are you Male or Female?", In *Doing Dominance: Gender, Race, Class and Sexuality in Everyday Interaction*, edited by J. O'Brien and J. Howard, Routledge, New York.

Langellier, K. and E. Peterson (2004): *Storytelling in Daily Life: Performing Narrative*, PA: Temple University Press, Philadelphia.

Light, Jennifer. (1995): "The Digital Landscape: New Space for Women?", *Gender, Place and Culture* 2:133-145.

LÖÖF A. (2008): *Internet usage in 2008 – Households and Individuals*. Eurostat <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (consultado el 27-08-2009).

Machovcová K. (2006): *Gender Identity in Cyberspace*, IV Conferencia Mezinarodni. Kiberprostor. http://www.video.muni.cz/verejne_pod.cgi?cat=Cyberspace (consultado el 30-06-11).



Neira F. (2009): "Enredando frente al ordenador", El País – extra internet, 30 de junio de 2009, pag. 2

Neutopia, Doctress. (1994): "The Feminism of Cyberspace.", Available from neutopia@umass.edu. Posted on FIST, January 31.

Observatorio E-igualdad (UCM) (2006): *Informe definitivo estudio elaborado en el marco del proyecto E-igualdad* (www-e-igualdad.net) por la Universidad Complutense de Madrid.

O'Brien, Jodi and Peter Kollock. (1997): *The Production of Reality* (second edition). Newbury Park, CA: Pine Forge Press. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/cinc/> (consultado el 20-05-2011).

O'Brien, Jodi (1999). *Communities in Cyberspace*, in Marc Smith and Peter Kollok (editors) London <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/cinc/> (consultado el 07-05-2011)

Rámirez, C. (2009). *Diarios Abierto* El País – extra internet, 30 de junio, pag. 4

Reverter Bañón, R. (2001): *Ciberfeminismo: entre la (u)topía y la (dis)topía*. I Congreso de Tecnología, Ética y futuro. Bilbao: Nacional. Desclée de Brouwer, S.A. http://www.mamametal.com/creatividadfeminista/articulos/ciber_utoxia_disto.htm (consultado el 18-12-11).

Romo Zamundio, José (2007): *¿Quiénes somos en Internet? Identidad y redes sociales*. Año 6, Nº 64, <http://www.enterate.unam.mx/artic/2007/noviembre/art3.html> (consultado el 8-07-2010).

Scharrer, Erica (2004): "Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements", *Mass Communication and Society*, 7:393-412.

Stein, Edward (editor) (1992): *Forms of Desire: Sexual Orientation and the Social Constructionist Controversy*, Routledge, New York.

Stone, Allucquere Rosanne (1996). *The war of desire and technology at the close of mechanical age*, Massachusetts: MIT Press, Cambridge.

Suler, J.R. (2002): *Identity Management in Cyberspace*. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4, 455-460. <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage.html> (consultado el 12-06-10)

Turkle Sherry (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York.

WILDING, F. (1998): "Where is feminism in cyberfeminism?", en <http://www.nettime.org>



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

PRAXIS FEMINISTA ESPAÑOLA EN INTERNET: ACTIVISMO POLÍTICO ONLINE CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Fernández Romero, Diana
Departamento de Ciencias de la Comunicación I
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
diana.fernandez.romero@urjc.es

Rubira García, Rainer
Departamento de Ciencias de la Comunicación I
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
rainer.rubira@urjc.es

RESUMEN:

El texto propone un análisis sobre el empleo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de Internet en la creación de espacios virtuales de lucha contra la violencia de género en España. Se describen las diferencias fundamentales entre estas comunidades feministas online y sus prácticas de activismo social; también se caracterizan los procesos que marcaron su aparición y desarrollo. El discurso que articulan estos sitios feministas demuestra el interés de fortalecer una agenda de género en dos sentidos complementarios: servir como plataformas de reclamación de derechos que potencien la acción política offline y contribuir a la reflexión y conceptualización de posturas orientadas a la praxis del movimiento feminista en la Red.

PALABRAS CLAVE:

ciberfeminismo, violencia de género, activismo político.

Nota importante: Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación mayor encabezado por la Dra. Sonia Núñez Punte y que tuvo como marco organizativo el proyecto I+D *Prácticas del ciberfeminismo. Uso y creaciones de identidades en la Red como nuevo espacio de relación.*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Esta investigación explora el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y de Internet en los espacios emergentes de prácticas feministas online en España, en relación con las propuestas de activistas políticas en la lucha contra la violencia de género, en especial, la violencia ejercida contra las mujeres. Proporciona una visión general de algunas de las diversas comunidades en línea de mujeres dentro de España, que están utilizando Internet específicamente para el activismo político frente a este problema, con el fin de consolidar un proyecto de protagonismo social femenino opuesto a la violencia de género. El trabajo analiza, además, las diferentes formas en que las comunidades virtuales feministas españolas re-escriben la esfera pública en el ciberespacio, ya sea por la acción política offline o mediante el establecimiento de determinadas prácticas en el mundo virtual.

Se muestra cómo ciertos portales web en España dedicados al activismo feminista contra la violencia de género entienden Internet como espacio socialmente construido sujeto a diversas y potenciales desigualdades, pero también como un lugar de nuevas posibilidades en cuanto a la acción e interacción humanas, lo cual confirma la tesis de Andrews (2006) acerca de la eficacia de los sitios feministas online en España.

Nuestro trabajo se centra en el contexto de la lucha contra la violencia de género por parte de las comunidades virtuales feministas en España. Más concretamente, examina las posibilidades que generan las prácticas online de esas comunidades en el establecimiento de agendas públicas. El estudio aborda el fenómeno desde dos puntos de vista. En primer lugar, se analizan los más importantes espacios de activismo político online en España que han surgido específicamente para abordar la violencia contra las mujeres, muchos de los cuales ya existían como colectivos offline. En segundo lugar, se indaga sobre los portales web españoles más significativos con secciones dedicadas al activismo de violencia de género, que emergieron después de la primera oleada de sitios dedicados a esta causa en Internet.

El Gobierno español ha desarrollado un trabajo muy intenso durante las últimas legislaturas en la lucha contra la violencia de género. El 22 de diciembre de 2004, la sesión plenaria del Congreso aprobó por unanimidad la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, cuyo texto presta especial atención a la educación como base para la igualdad y el respeto de los derechos de las mujeres. En sintonía con el nuevo marco legal también se aprobaba en 2005 el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer.

La nueva ley facilitó la creación de servicios de asistencia e información inmediata para garantizar un primer asesoramiento legal y psicológico a las víctimas. Estos servicios de asistencia se están desarrollando tanto en los centros de emergencia específicos de ayuda a las mujeres y sus hijos como en los centros de recuperación integral, donde los esfuerzos para asegurar la correcta implementación de la ley, inicialmente de organizaciones feministas offline y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

luego de comunidades virtuales por los derechos de las mujeres, han sido fundamentales para garantizar la recuperación integral de las víctimas.

Hay que destacar que los logros alcanzados en el plano legal en España, así como el apoyo gubernamental a la lucha contra la violencia de género, pueden explicarse en buena medida gracias a las iniciativas del activismo feminista. El papel desempeñado por las feministas, en los espacios tanto online como offline, ha sido esencial para la articulación de los cambios legislativos y de las políticas gubernamentales. Diferentes asociaciones de mujeres que han terminado por unir fuerzas como colectivos online han intentado despertar la conciencia ciudadana presionando para que se promulgara la mencionada ley y se creara el observatorio finalmente establecido.

En 2002, nueve de las más antiguas organizaciones feministas se unieron para formar una red estatal con el fin de combatir la violencia contra las mujeres con más eficacia. Ante la inoperancia de las medidas tomadas en este frente por parte del gobierno hasta ese momento, se estableció la Red Estatal de Organizaciones Feministas Contra la Violencia de Género (<http://www.redfeminista.org/>) con el objetivo de forzar la aprobación de medidas efectivas.

La primera exigencia de la plataforma fue la aprobación de la Ley Integral contra la violencia de género, que fue finalmente aprobada en 2004. Paralelamente a los requerimientos para implementar la ley, la Red Estatal de Organizaciones Feministas Contra la Violencia de Género propuso un proyecto para trabajar en todos los ámbitos, desde la prevención hasta la protección y el refugio de las víctimas.

Con este fin, las organizaciones feministas offline decidieron crear un portal web para aunar las energías empleando las nuevas herramientas ofrecidas por Internet para el activismo contra la violencia de género, constituyéndose en una comunidad online que pudiera fortalecer la praxis feminista dentro de España tanto dentro como fuera del ciberespacio.

Antes de comenzar nuestro análisis de los sitios web españoles dedicados a la lucha contra la violencia hacia las mujeres y explorar la forma en que se han constituido en auténticos colectivos en línea, es necesario llevar a cabo una breve revisión de la articulación de las diferentes formas de participación de comunidades online y la praxis feminista en Internet.

La paulatina consolidación de Internet como macro media permitió la construcción y desarrollo de nuevos espacios y diferentes tipos de relaciones sociales. La Sociedad de la Información, como consecuencia de la revolución digital, ha fomentado el auge de las TIC, que algunos autores (Castells, 1997) relacionan estrechamente con los últimos movimientos feministas, sus prácticas en línea, y la praxis feminista más general en la contemporaneidad.

Hoy en día, el feminismo es un conglomerado diverso construido a partir de los esfuerzos históricos, individuales y colectivos que buscan redefinir la condición de las mujeres. Dichos esfuerzos han pasado a un primer plano en los espacios relacionales nuevos y colectivos online propiciados por Internet. En este sentido, en el ámbito de los medios de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comunicación y los estudios de género, los/as autores/as se han preocupado en general por la participación de las mujeres en la computación y las tecnologías digitales (Klawe y Leveson 1995; Spender 1995), el acceso (Taylor, Kramarae y Ebben 1993; Light 1995; Balka 1996, 1997) y las interacciones sociales (Cherny y Weise 1996; Winter y Huff 1996, Kendall 2000).

Numerosos estudios (Kramer y Kramarae 2000; Bijker y Bijsterveld 2000) consideran que el uso social de las tecnologías digitales y de Internet por las mujeres, ha traído como consecuencia importantes efectos en su vida cotidiana y un cambio en la estructura social como consecuencia del empleo colectivo en defensa de sus derechos ciudadanos. En este sentido, y en relación con el activismo en línea, algunas feministas argumentan que Internet puede ser intrínsecamente adecuada para promover el activismo político feminista, ya que fomenta estructuras no jerárquicas e incluso tipos de interacción no lineal (Friedman 2003; Plant 1997).

El potencial de la comunicación horizontal que porta Internet puede democratizar las interacciones dentro de una amplia variedad de organizaciones (Garrido y Halavais 2003; Bimber 2003). Tendencias similares también pueden ser detectadas a nivel de la actividad política, donde el uso de Internet - incluyendo listas de correo electrónico, páginas web interactivas y salas de chat - ha facilitado nuevos patrones de compromiso social y activismo político (Andrews 2006; Kember 2003; Paasonen 2005; Sorensen y Krolokke 2006).

Los movimientos feministas han entrado en Internet para participar en la lucha contra la violencia de género. De esa forma, la praxis feminista online pertenece a una clase particular de activismo en el interior de las redes informáticas. Se emplea Internet como arquitectura tecnológica del activismo pero no como herramienta exclusiva, de hecho, las redes feministas funcionan a nivel local, regional y mundial, con actividades online y offline, difuminando la frontera artificial entre ambos espacios.

El uso de Internet ha complementado y ha facilitado el intercambio cara a cara, la coordinación y la interacción de las activistas, en vez de reemplazarlas. Las feministas han empleado las redes digitales para la organización de acciones directas, compartir información y recursos, y coordinar las actividades en relación con la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

Las activistas feministas han sido particularmente eficaces en el empleo de los servidores de listas de correo electrónico, entre otros recursos, que facilitan la participación de la comunicación abierta y horizontal. De esta manera, la praxis feminista ha hecho un uso del potencial de Internet para la acción colectiva, la influencia política, la colaboración horizontal y el empoderamiento del sujeto.

Sin embargo, algunos/as autores/as advierten del crecimiento de posturas esencialistas entre algunas feministas, que postulan que las tecnologías deben sustentar exclusivamente atributos y valores femeninos (Shade 2002). Otros han encontrado que la apertura y la falta de jerarquía pueden ser contraproducentes a la hora de ir más allá del activismo político (Danitz y Strobel, 1999; Huyer 1999; Liberty 1999). Los colectivos online pueden servir como formas estratégicas de instrumentalización de las redes activistas, ya sea en su forma virtual - para conducir las



fuerzas de movimientos específicos como el feminismo - o en el mundo offline, en la realización de actividades como las grandes marchas contra la violencia de género, que se ha ido constituyendo en un movimiento mundial (Adam, 2000; Travers, 2000; Scott y Street 2004).

En otras palabras, a fin de comprender los movimientos sociales contemporáneos, hay que tratar de comprender las formas en que los individuos se convierten en sujetos de su destino personal, y cómo estos se convierten en actores políticos por medio de las conexiones dentro de las redes digitales (Miguel 2003, Funes y Adell 2003; Javaloy, Rodríguez y Espelt 2001, Johnston y Klandermans 1995, McAdam, McCarthy y Zald, 1999; Robles Morales 2002; Sacco 2002).

Es evidente que la presencia de nuevos colectivos en un nuevo espacio - como puede ser Internet - fortalecida por la existencia previa de movimientos sociales en el mundo real, necesariamente cambia la forma en la que se desarrolla una acción política, más aún si se establecen continuidades entre la praxis offline y la praxis online. Un ejemplo claro de este fenómeno se puede apreciar en los portales web que se han convertido en herramientas políticas que abordan la cuestión de la violencia de género desde un punto de vista social y que tienen un correlato fuerte en entidades ya existentes fuera del ciberespacio.

CIBERACTIVISMO Y PRAXIS FEMINISTA ONLINE EN ESPAÑA: LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Pasemos ahora a explorar algunos de los sitios web en español más importantes relacionados con la lucha contra la violencia hacia las mujeres y su constitución como colectivos online que, a su vez, han establecido una red de movimientos articulados a través de la praxis feminista.

Los colectivos españoles en línea en materia de lucha contra la violencia de género se han constituido de dos maneras fundamentalmente. La primera mediante la creación de una comunidad online basada en la acción política offline y con un objetivo concreto, por ejemplo, la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Este es el caso del portal Red Feminista.

La segunda vía incluye páginas web articuladas con el primer tipo de comunidad online que se mencionó anteriormente, localizadas dentro de una jerarquía de subordinación a las páginas web existentes de las comunidades en línea orientadas a la praxis feminista. La diferencia en los modos en que estos colectivos en línea llegan a existir es el centro de nuestra discusión, dado que esta diferencia demuestra la relación compleja y cambiante entre los colectivos online dentro del ciberactivismo feminista español.

Por lo tanto, la praxis feminista online dentro de España orientada a la lucha contra la violencia de género tiene su contraparte offline como punto de partida en la creación de espacios virtuales que establecen las acciones políticas en marcha.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al mismo tiempo, la praxis feminista española online hace un uso del ciberespacio y del activismo en línea como recurso o herramienta para lograr objetivos políticos concretos, por ejemplo la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En este caso, lo que vemos es un proceso de "mesomovilización" según la definición de Scott y Street (2001), es decir, la alianza estratégica de las redes online y offline para aumentar la capacidad de presión en aquellas causas sociales que son del interés de una amplia gama de activistas feministas.

Una vez que Red Feminista fue creada, la primera comunidad en línea dedicada a la lucha contra la violencia hacia las mujeres, emergieron otros sitios web ciberfeministas que también comenzaron a tratar esta cuestión mediante la creación de portales web específicos subordinados jerárquicamente a los principales sitios web.

Estos portales secundarios, como el Observatorio de la Violencia de Género (<http://www.observatorioviolencia.org/>) y Mujeres en Red-Violencia de Género (<http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia.htm>), ambos creados como parte de los sitios ciberfeministas Fundación Mujeres (<http://www.fundacionmujeres.es/>) y Mujeres en Red (<http://www.mujeresenred.net/>), se posicionan de manera diferente, es decir, se configuran como parte de una propuesta mucho más amplia de la teoría ciberfeminista y la acción política por los derechos de las mujeres. Estos portales se presentan como una extensión, una expresión de las acciones y demandas ciberfeministas.

Queremos demostrar los modos en que esta práctica ha superado el mero uso del ciberespacio para fortalecer las líneas feministas de acción política logrando una conceptualización de activismo que va más allá de la praxis feminista en línea.

El siguiente análisis de los portales web más importantes dedicados a la lucha contra la violencia hacia las mujeres en España nos puede ofrecer una idea de cómo funcionan los colectivos en línea con respecto a este tema y cómo se articulan las prácticas feministas online con los recursos que ofrece Internet.

Hemos elegido cinco portales de Internet dedicados en su totalidad o en gran parte a la cuestión de la violencia contra las mujeres. La selección de los sitios objeto de estudio ha tenido en cuenta su representatividad en el ámbito de la práctica feminista online española, después de que Cisquella (2008) en su análisis, caracterizara y clasificara las páginas web feministas españolas de acuerdo con su significación social y el número de usuarios/as. También hemos tenido en cuenta los criterios de representatividad en Internet de los colectivos feministas online enunciados por Red.es, una página pública mantenida por el Gobierno español.

En primer lugar, se llevará a cabo un análisis de la página web Red Feminista, pionera del ciberactivismo frente a la violencia contra las mujeres. En segundo lugar, vamos a analizar otros sitios web que han surgido como consecuencia de los primeros esfuerzos de praxis feminista



online: Fundación Mujeres y Mujeres en Red. Según Cisquilla (2008), estos son los sitios de referencia para entender el activismo en línea sobre violencia de género en España.

También vamos a examinar los dos sitios secundarios que surgieron a posteriori vinculados con los ya pre-existentes, a saber, Fundación Mujeres y Mujeres en Red, que fueron concebidos específicamente para abordar la violencia contra las mujeres. Estos sitios son el Observatorio de Violencia de Género y Mujeres en Red-Violencia.

La importancia de estos portales de Internet se pone de manifiesto, entre otros factores, por el número de visitas que reciben: Fundación Mujeres cuenta con 8.000.000 entradas y 3.500 abonos a su boletín semanal; el número diario de visitas del Observatorio de Violencia es de 1.420; Mujeres en Red tiene un promedio de 1.674 visitas diarias y ha tenido 1.884.428 visitas totales desde su creación, y Mujeres en Red-Violencia tiene un total de 1.850 visitas diarias.

La inclusión de estos sitios web en uno de los estudios más recientes realizados sobre el ciberactivismo y la praxis feminista online en España (Cisquilla 2008), como parte de los espacios online más importantes de las dos últimas décadas en el país, justifica además la selección de los casos llevada a cabo.

Hemos tenido en cuenta, asimismo, otros datos del contexto a la hora de efectuar el análisis. La web del Centro de E-igualdad (<http://www.e-igualdad.net/>) informa que la proporción de hombres y mujeres que usan Internet en España no es equiparable. Este portal proporciona acceso a estudios frecuentemente actualizados e informes sobre tecnología y sociedad en España, tales como Red.es, que arrojan luz sobre las oportunidades y los desafíos que presenta Internet en el país.

Sus datos muestran que en los primeros seis meses de 2009, por ejemplo, el 51,53% de los hombres utilizaron Internet, en comparación con el 44,19% de las mujeres. Por último, debemos tener en cuenta los niveles de violencia hacia las mujeres en España que hace de este tema uno de los más sensibles a nivel nacional. Para ello nos remitimos a los datos ofrecidos por el gobierno español a través del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Este órgano incluye en su estructura organizativa un Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, que, entre otras cosas, se encarga de realizar periódicamente estudios estadísticos sobre la situación de violencia contra las mujeres en España.

Con este fin, también edita un boletín periódico titulado "Contra la violencia de género". En 2009, esta publicación ofrecía las siguientes cifras a partir de una macro-encuesta sobre la violencia de género, completado por un total de 18.844.946 mujeres y tomando como referencia los datos del Padrón Municipal a 1 de enero de 2009: en ese año, el número de mujeres que han sufrido abusos en algún momento de su vida fue de 1.200.000 mujeres, de los cuales 400.000 lo habían experimentado en el año anterior y 800.000 con anterioridad. Los datos sobre la violencia de género con final trágico de muerte muestran un total de 57 fallecidas a 22 de diciembre de 2011.



RED FEMINISTA: DE LA ACCIÓN POLÍTICA OFFLINE A LA PRAXIS ONLINE

En 2002, nueve organizaciones feministas en línea se unieron para formar una red estatal con el fin de estructurar la lucha contra la violencia de género con mayor eficacia. Este es el momento en que el portal Red Feminista nació como un colectivo. Sus miembros justificaron la creación de la colectividad online por dos razones: por un lado, se consideraba que las medidas adoptadas por el Gobierno hasta ese momento eran insuficientes y su aplicación por los jueces poco rigurosa; por otro lado, al considerar que la violencia de género era comparable por el número de muertes con el terrorismo y que por lo tanto, debía ser un tema de preocupación nacional. El objetivo fundamental de esta red fue la creación de una base de datos de todas las víctimas de abuso doméstico y violencia sexual, a fin de consolidar los casos y quejas para forzar la acción judicial del Estado.

Los/as firmantes denunciaban además la tergiversación de las cifras oficiales sobre las muertes de mujeres. De hecho, los tribunales españoles seguían empleando el término de crímenes pasionales hasta que la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género entró en vigor. Evidentemente, había una necesidad social de que los poderes públicos aprobaran una ley integral contra la violencia de género que evitara a las víctimas tener que padecer demoras y trámites en varias oficinas judiciales, para que un único tribunal pudiera aprobar medidas preventivas y tomar decisiones en los procesos, incluida la separación conyugal.

La creación de Red Feminista, una red en línea formada por varias asociaciones de mujeres, fue el resultado de un incremento de la praxis feminista online durante esos años y un compromiso ético a largo plazo aceptado por todo el activismo feminista en España. Red Feminista está constituida por las siguientes nueve organizaciones: la Asociación Mujeres Juristas Themis (<http://www.mujeresjuristasthemis.org/>), la Fundación Mujeres, la Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres (<http://www.malostratos.org/>), Enclave Feminista (<http://www.celem.org/>), la Federación de Mujeres Progresistas (<http://www.fmujeresprogresistas.org/es/>), la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas (<http://www.separadasydivorciadas.org/esp/index.php>), Mujeres Vecinales (<http://www.mujeresvecinales.es/>), la Asociación de Ayuda a Víctimas de Agresiones Sexuales y la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (<http://www.nodo50.org/ameco/>).

Como resultado de la campaña de Red Feminista para movilizar el apoyo a través de numerosas iniciativas en línea, la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género fue aprobada el 28 de diciembre de 2004. La campaña para aprobar esta ley fundamental contra la violencia de género en España puede considerarse un claro ejemplo de ciberactivismo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género ha mejorado ostensiblemente la situación legislativa y política de las mujeres en España en los últimos años. La incorporación de nuevas propuestas, como las diferentes medidas para la prevención, sanción y erradicación de la violencia de género, así como la presión internacional para abordar adecuadamente el grave problema de la violencia de género ha servido para que se tome conciencia del problema que implica la vulneración de los derechos humanos fundamentales en el caso de las mujeres. Asimismo, cabe señalar que la ley aprobada fue fruto del trabajo intenso desplegado en la sociedad civil y que las organizaciones de mujeres en línea, en particular, desempeñaron un papel fundamental, trabajando para lograr el consenso que luego se evidenció en la aprobación unánime de la ley por el Congreso de los Diputados.

La aprobación de la ley fue el primer resultado palpable de los esfuerzos colectivos de la praxis feminista online, que ha sido reforzada posteriormente por constantes manifestaciones de activismo en línea, como se argumenta a continuación.

El portal web de Red Feminista se ha constituido como un pionero y referente de la praxis feminista en línea en el ámbito del activismo contra la violencia hacia las mujeres. Red Feminista considera que el punto clave de su organización es el trabajo mancomunado en línea y el activismo feminista horizontal en el ciberespacio. Red Feminista se basa en una dirección descentralizada y no jerárquica, que ha sido eficaz para la movilización de una amplia participación. En la página principal del portal se hace un llamamiento a todas las mujeres a no tolerar en sus relaciones públicas o privadas, cualquier afrenta a su dignidad e integridad, uniéndose así a las iniciativas que buscan la erradicación de la violencia contra las mujeres.

El portal está organizado en diferentes áreas temáticas: Inicio, Noticias, Opiniones, Documentos, Ley Integral, Violencias, Internacional, Campañas, Muertas (año en curso) y Suscríbete. En cada área hay invitaciones explícitas a la movilización en línea contra la violencia contra las mujeres. Por ejemplo, la página web llama a la participación de las mujeres como un colectivo que debe actuar en línea, pero también incita a la acción offline, a participar activamente en la lucha contra la violencia de género.

Una de las áreas más activas en términos de la práctica feminista es el apartado de "Campañas". Esta zona reúne varias llamadas a la movilización dentro y fuera de la web, pero con una mayor preponderancia de la esfera offline.

Al entrar en esta sección nos encontramos con un llamado a la militancia feminista que se refiere claramente al gran potencial que tiene para el ciberactivismo Red Feminista. La convocatoria se titula "¡Rescatemos el feminismo militante!". A través de este llamamiento, Red Feminista aboga por la concienciación sobre los problemas como la violencia de género, pidiendo más activismo por parte de las organizaciones y mujeres individuales.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El portal web afirma que Red Feminista no es sólo un espacio de reflexión, análisis o información actualizada al día, sino también un punto de encuentro para el activismo y el compromiso. Las diferentes campañas promovidas u organizadas por Red Feminista se ven reforzadas por artículos de opinión recogidos en la sección "Opiniones", donde nos encontramos con artículos de autoras como Marisa Sotelo, por ejemplo, el titulado "Hay que seguir insistiendo", que llama a un compromiso activo de los diferentes actores sociales involucrados en el lucha contra la violencia hacia las mujeres, incluida la movilización en línea y el ciberactivismo feminista.

En otro texto de Rosa Cobo, "El teléfono, las miembros y la igualdad de las mujeres", se denuncia el hecho de que el pensamiento conservador considere que es legítimo y razonable para validar el viejo mundo la opresión hacia las féminas, y afirma que las mujeres no quieren vivir en una jaula patriarcal y han encontrado otro mundo posible en Internet: un mundo más libre, donde pueden encontrar redes de apoyo y activismo.

Por tanto, lo que se deriva de la utilización efectiva de la praxis en línea en Red Feminista es el hecho de que la propagación y la velocidad de las campañas de promoción que utilizan las TIC es mucho mayor que mediante las vías tradicionales y por tanto se consigue una mayor difusión del conocimiento sobre la violencia de género y un aumento de la participación de la sociedad civil para combatirla.

Desde Red Feminista se insiste también en el hecho de que las TIC ayudan a aumentar la presión sobre quienes toman decisiones políticas, ya sea a través de diferentes prácticas de activismo en línea o a través de la movilización política con manifestaciones en la calle.

FUNDACIÓN MUJERES Y OBSERVATORIO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO: UNA APUESTA POR LA PREVENCIÓN Y LA SENSIBILIZACIÓN ONLINE

Tras el éxito de la Red Feminista como un colectivo dedicado a la praxis feminista online, algunas de las asociaciones de mujeres pertenecientes al portal han creado sus propias plataformas y portales de Internet dedicados al activismo online contra la violencia de género. En particular, nos ocuparemos aquí del Observatorio de la Violencia de Género, que surgió a partir de Fundación Mujeres. El portal de Fundación Mujeres es el brazo online de la Fundación Mujeres, una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que trabaja en la implementación de proyectos de intervención en diferentes ámbitos de la participación política, social, económica y cultural, con el objetivo de lograr la igualdad real y efectiva de oportunidades. En el marco de los avances en los derechos de las mujeres y la igualdad de oportunidades que se han ido produciendo en España en las últimas décadas, Fundación Mujeres surgió como iniciativa de un grupo de mujeres feministas que, desde su experiencia de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

participación y militancia en la Asociación de Mujeres Jóvenes, ha querido contribuir al fortalecimiento de la igualdad de oportunidades dentro de la sociedad civil y del tercer sector.

De acuerdo con la versión más utópica de la teoría ciberfeminista (Plant, 1997; Haraway, 1991), los discursos de la Fundación Mujeres se basan en el feminismo de la diferencia, que expresa la creencia de que la experiencia de las mujeres y su forma de conocer el mundo son diferentes de las de los hombres, y que esa experiencia puede constituir nuevos espacios de relación virtual. En este sentido, la fundadora del sitio, Ángeles Álvarez, sitúa las propuestas de la teoría feminista dentro de una visión utópica de la relación entre la mujer y las nuevas tecnologías. Álvarez se propone modificar los límites y la estructura que organiza el activismo feminista, utilizando la tecnología como una parte esencial de este cambio. La autora señala que las mujeres se han enfrentado a una larga historia, a menudo dolorosa, de exclusión de los medios de comunicación y de otros foros para la discusión pública, y que precisamente las nuevas tecnologías constituyen una herramienta eficaz para poner fin a esa exclusión. Por lo tanto, desde la creación de Fundación Mujeres, su equipo ha tratado de ofrecer propuestas viables y especializadas para la intervención, capaces de trasladar a la vida cotidiana de los hombres y las mujeres, los avances legislativos en materia de igualdad. Estas propuestas se basan en el principio fundamental que inspira la actuación del portal: la alianza estratégica entre las mujeres y la tecnología.

En base a este objetivo fundacional, el portal está organizado en diferentes secciones: La Fundación, Noticias, Agenda, Proyectos, Documentos, Blogs, Enlaces y Sitios Web Fundación Mujeres. Uno de los temas centrales de su activismo es la lucha contra la violencia de género. Este hecho se demuestra claramente en la sección "La Fundación". En el desglose de los objetivos del portal, queda claro que, a pesar de que la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género supuso un gran paso adelante en cuanto a la normativa relativa a la violencia, los avances legislativos no son suficientes y deben ir acompañados de importantes cambios culturales paralelos, lo cual es, precisamente, el compromiso de Fundación Mujeres en este área. A través de la intervención en el sistema educativo, la organización busca erradicar los valores y los falsos mitos sexistas que subyacen en la violencia que los hombres ejercen contra las mujeres. Desde este punto de vista, el sitio ofrece una contribución informativa que se ha adaptado y actualizado para todas aquellas personas que intervienen en el proceso de atender a las víctimas de violencia de género. Asimismo, la entidad dirige su actividad a la sociedad en general para concienciar y sensibilizar, y con el fin de que la violencia se reconozca y se denuncie. Por lo tanto, uno de los principales objetivos del portal es el reconocimiento de la sociedad civil como un espacio de debate y de deliberación pública. En el portal, las relaciones horizontales, democráticas, son consideradas como un sello distintivo de la sociedad civil basada en la acción, en contraste con la organización más jerárquica de la política tradicional.

Estos principios éticos y sociales constituyen el núcleo temático del portal e imprimen algunas de sus secciones, tales como los blogs del equipo de Fundación Mujeres. En esta sección, que se encuentra dentro de la propia página web, se aboga por luchar sobre la base del ciberactivismo feminista para erradicar la violencia de género, y por crear una sociedad y una ciudadanía más



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tolerantes y respetuosas con la dignidad y los derechos de las personas, independientemente de su sexo. En una línea similar, hay que mencionar también el blog de Ángeles Álvarez, en el que el activismo online contra la violencia de género está muy presente. Aquí, nos encontramos con un post que consideramos importante desde el punto de vista de la praxis feminista online. El 5 abril de 2008, Álvarez escribió una entrada en relación a las 5 noticias que ese día concreto publicó el diario El País relacionadas con la violencia de género. Con el título "Un día cualquiera", la autora expresaba que "cualquier día, cualquier periódico puede describir realidades de discriminación sexista". Y añadía: "No es que hoy haya habido más... solo que hoy, algún redactor consideró oportuno correr la cortina... y consideró importante mostrar un lado oculto de la vida cotidiana". El post finalizaba así: "Aún queda tarea ¿no?". Ángeles Álvarez aprovechó estos titulares para reflexionar y pedir a los/as usuarios/as de la web que protestaran contra la violencia de género de forma activa y continuada.

Junto a las manifestaciones políticas y la protesta social para la visibilización de la violencia contra las mujeres, en su blog, Álvarez también se suma a las campañas nacionales e internacionales y a las movilizaciones contra la violencia machista. Un ejemplo representativo es el post titulado "Campañas globalizadas" (2007), en el que la autora se hacía eco de una iniciativa emprendida en Chile, a partir de cual 300 pares de zapatos recorrieron once ciudades chilenas con el objetivo de concienciar a la opinión pública con respecto a los asesinatos de mujeres en Chile. Por lo tanto, podemos decir que el blog de Ángeles Álvarez funciona como un instrumento de diálogo fluido con los usuarios y las usuarias del portal Fundación Mujeres y para mantener activo el debate sobre las noticias y las campañas que se promueven contra la violencia de género.

En un intento de mejorar la eficacia de las campañas feministas y de la praxis feminista online en la lucha contra la violencia de género, el portal Fundación Mujeres ha creado otra página web, el Observatorio de la Violencia de Género, una recopilación de bases de datos que pretende ser una herramienta de consulta y de apoyo a todas aquellas personas que trabajan a diario con mujeres víctimas de violencia. Este sitio web recoge la legislación vigente, los programas y los servicios que han demostrado ser eficaces, tanto dentro como fuera de España. A través de las distintas secciones del sitio (noticias, opiniones, documentos, indicadores, victimarios, informes y estudios, enlaces y suscribirse) se puede observar una amplia gama de diferentes modalidades de intervención, desde la prevención y la sensibilización, a la coordinación de los servicios y la evaluación, incluyendo la atención directa a las víctimas.

Tras la creación de este organismo de control de la lucha contra la violencia de género, el sitio Fundación Mujeres creó portal web El Banco de Buenas Prácticas para la Prevención de la violencia de género. Este sitio web está diseñado como una base de datos interactiva y viva en la que las personas que trabajan con mujeres víctimas de violencia de género pueden opinar sobre las iniciativas de intervención desde sus propios contextos que han dado buenos resultados. El sitio está estructurado en diferentes secciones de acuerdo a diferentes bloques temáticos que demuestran la permeabilidad del intercambio de conocimientos online y offline. En este sentido, se presta especial atención a la sección "Prevención", y, dentro de ella, a la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

subsección “sensibilización”, que reúne y destaca algunas campañas en el ámbito de la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

Iniciativas como la web de Fundación Mujeres, así como el Observatorio de la Violencia de Género, demuestran que la forma en que las comunidades feministas online españolas se enfrentan a la violencia de género mediante el uso de la Red es efectiva y que trasladan sus habilidades en red casi a la perfección entre los contextos online y offline.

MUJERES EN RED Y MUJERES EN RED VIOLENCIA: LA CONEXIÓN DE LA PRAXIS FEMINISTA ONLINE CON LA REALIDAD SOCIAL DE LAS MUJERES

Otro portal que queremos examinar en este análisis es Mujeres en Red. El sitio fue impulsado en España en agosto de 1997 por Montserrat Boix con el objetivo de crear un punto de encuentro online que facilitara el intercambio de información, de estrategias, y fomentara el contacto entre grupos de mujeres de todo el mundo. El apoyo de Nodo 50, un servidor alternativo español cuya prioridad es la contra-información y el uso de Internet como herramienta de comunicación en la sociedad civil, fue crucial para el desarrollo de este espacio de habla española que reúne diferentes recursos online que tratan sobre el feminismo y la perspectiva de género. Después de años de trabajo, Mujeres en Red se consolida como el portal de referencia, organizado por temas y por países, con acceso a prácticamente todas las páginas web y portales de mujeres de todo el planeta (Cisquella, 2008). Su fundadora, Montserrat Boix, afirma, como principio fundador del portal, que las mujeres deben conquistar el acceso a la tecnología, y, por tanto, trata de promover activamente la adquisición de habilidades para utilizar los nuevos medios (Boix, 2009). Podemos decir que Boix conecta la praxis feminista online a la realidad social de las mujeres.

El portal está organizado en diferentes secciones, una de las cuales está dedicada expresamente a la difusión de información y a la lucha online contra la violencia de género. Esta sección se divide en diferentes subsecciones: Bibliografía, Prostitución, Los agresores, Femicidio, Síndrome de Alienación Parental?, La sociedad contra los malos tratos, Abuso y Agresiones sexuales, Informes, la Ley Integral contra la Violencia de Género, Tráfico de Mujeres, Educación, Denuncias y Campañas, Guías y Marco teórico con mirada feminista. De todas las subsecciones, dos hacen especial énfasis en las campañas online y en las iniciativas en materia de lucha contra la violencia de género. En concreto, en “La sociedad contra los malos tratos”, encontramos numerosas iniciativas destinadas a denunciar los malos tratos y a informar a los/as lectores/as sobre la violencia de género. En este apartado, lo que más destaca es la creación de un proceso de retroalimentación a partir de los comentarios que los/as usuarios/as realizan al final de los artículos que escriben expertos/as en el tema. Por lo tanto, se establece un diálogo directo entre los/as usuarios/as de la web y quienes la gestionan, en el que se abordan diferentes cuestiones relacionadas con la violencia contra las mujeres, que van desde el asesoramiento legal hasta una convocatoria de actividades inspirada en la praxis feminista online.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Varios blogs del sitio adquieren una gran importancia. Entre ellos, destaca el blog de Montserrat Boix, ya que sirve como un punto de encuentro activo de propuestas y de respuestas a las preguntas principales en relación con el activismo contra la violencia de género. En uno de sus post, Boix (2009) expone las intenciones de los blogs y del portal que los alberga: "Hace diez años, cuando empezábamos con Mujeres en Red, una de las cuestiones prioritarias era visibilizar el problema de la violencia de género y concienciar a la sociedad de que era una lacra en cuya lucha tenía que implicarse toda la sociedad". Es un blog actualizado que comenta y reflexiona sobre cuestiones relacionadas con numerosas áreas, entre ellas, la violencia contra las mujeres. En definitiva, el sitio web, así como el blog de Boix, se constituyen como herramientas para la praxis feminista online que tienen como objetivo crear un espacio en la Red donde puede ser posible llevar a cabo la crítica y la autocrítica, evaluar las propuestas que funcionan y que no se desarrollan adecuadamente, e instar a una mayor conciencia social sobre el problema de la violencia contra las mujeres. Con este fin, y de acuerdo a este ejemplo, pensamos que los colectivos feministas online podrían utilizar las nuevas tecnologías como el principio rector de todas sus acciones. No son un elemento auxiliar, o un nuevo medio sin un fin, sino que forman un fin estratégico en sí mismas con el fin de desarrollar estrategias de prevención y de lucha contra la violencia de género.

Utilizando el portal Mujeres en Red como punto de partida, en el año 2000 se creó el sitio web Mujeres en Red-Violencia como un espacio específicamente dedicado al activismo contra la violencia de género. Mujeres en Red-Violencia se identifica, a partir de su página de inicio, como un sitio que sirve para informar y para luchar contra la violencia de género. El portal, por lo tanto, no sólo se convierte en una plataforma online de acción y de activismo feminista, sino que también se presenta como una comunidad online que proporciona a las mujeres estrategias activas para la comunicación a través de foros y de listas de correo electrónico, y que se constituye como una herramienta eficaz para la transmisión de información práctica, tanto legislativa como de atención integral a las víctimas.

El sitio está organizado en diferentes secciones: Actualidad, Artículos y documentación, Bibliografía, Qué hacer en un caso de malos tratos, Dónde acudir en caso de malos tratos, Violencia de género en el mundo, Agenda y convocatorias y Lista de información a través de correo electrónico. Además de iniciativas de activistas, el portal ofrece herramientas útiles destinadas a proporcionar información sobre la violencia contra las mujeres en España. No obstante, cabe aclarar que mucha de esta información no está actualizada.

Como fundadora de los dos portales que acabamos de analizar, Boix considera que las prácticas feministas online y la creación de nuevos espacios de relación suponen un esfuerzo común para usar el ciberespacio como un lugar de encuentro y como una fuente de apoyo para las mujeres, tratando de consolidar las redes feministas online. Boix se esfuerza por una potenciación de la versión social del feminismo, y se hace cargo de los aspectos más descriptivos y técnicos de la praxis feminista en Internet.



CONCLUSIONES

Nuestro estudio muestra las claras ventajas que tiene para la sociedad civil aprovechar las herramientas de las TIC para el activismo feminista. Hemos tratado de vincular los colectivos online como formas de acción política con la praxis feminista española, analizando la construcción del ciberfeminismo en España mediante varios ejemplos importantes de portales dedicados a la violencia contra las mujeres.

Al observar el proceso creativo y los objetivos generales de estos colectivos online, hemos descubierto que dentro de la praxis feminista española hay diferentes usos de acciones políticas que se llevan a cabo en el ciberespacio. En el caso concreto de los sitios web españoles dedicados a la lucha contra la violencia de género, en especial, contra la violencia hacia las mujeres, vemos cómo estos portales surgen en su fase inicial como una continuación de la acción política desarrollada offline, en el llamado mundo real, rompiendo las fronteras entre la realidad y la virtualidad, y haciendo uso del ciberespacio como un medio efectivo para llevar a cabo la acción política.

A raíz del uso de la praxis feminista online como un instrumento eficaz para la lucha por la justicia social y política en el caso de la violencia hacia las mujeres, otros portales y comunidades virtuales han emergido, estableciéndose una relación de dependencia jerárquica entre los sitios ciberfeministas.

Estos portales que se ocupan de la violencia de género se basan en una construcción integral del problema desde diferentes puntos de vista, concibiendo la praxis feminista en línea como un todo sinérgico para hacer visible la violencia hacia las mujeres a nivel social, sin excluir otras formas de violencia, aunque indudablemente es primordial la comunicación de la mujer como víctima.

Los sitios web españoles contra la violencia de género demuestran que Internet puede convertirse en un medio para la consolidación de las nuevas formaciones de colectivos offline y en espacio para potenciar sus capacidades expresivas y de activismo político.

Las recientes campañas tanto políticas como jurídicas, así como las respuestas sociales favorables a la causa de los derechos humanos de las mujeres son, en realidad, un resultado de un largo y complejo proceso de redefinición de la cuestión de la violencia contra las mujeres, que ha dejado de ser calificada como un drama personal y ha comenzado a conceptualizarse como un problema social.

Esto se debe en parte a los esfuerzos de la praxis feminista en línea, que ha logrado, mediante la alianza de diferentes entidades y activistas por los derechos de las mujeres, establecer un frente común para dar visibilidad pública al problema, reforzando el consenso a partir del propio uso intensivo de las redes ciudadanas en el ciberespacio.



Los colectivos feministas en línea constituyen una de las formas más expresivas de la articulación política contemporánea por la manera en que han logrado implementar la praxis feminista dentro de un espacio tecnologizado. Estos colectivos llevan a cabo sus acciones mediante Internet como espacio para reforzar la acción política tanto offline como online.

En el caso español se evidencia una profunda continuidad entre la acción de los colectivos feministas tanto fuera como dentro del ciberespacio, lo cual ha contribuido al éxito de la praxis feminista en acciones como la aprobación de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Hay que destacar la capacidad demostrada por las organizaciones de mujeres para amoldar sus redes, formales e informales, online y offline, con el objetivo de lograr un cambio y obtener no sólo transformaciones políticas inmediatas, sino también consolidar la asistencia a las mujeres víctimas de la violencia, facilitándoles los contactos con los recursos necesarios para ayudar a cada cual en su situación personal.

Sin embargo, y a pesar de la intensa labor desarrollada tanto dentro como fuera de Internet, deben redoblar aún más los esfuerzos realizados por parte de las instituciones con el fin de facilitar la asistencia integral a las mujeres y brindarles más herramientas expresivas que las acompañen en todo momento en relación con la violencia de género.

De hecho, la interacción en red así como la organización y el uso de estructuras de gestión anidados en Internet deben estar más visibles para todas las mujeres a través de, por ejemplo, programas más certeros de alfabetización digital, de manera que, frente a la violencia, las víctimas tengan más recursos a su alcance y, más importante aún, sepan cómo emplearlos de manera eficaz. Lo importante es que cada mujer se convierta en sujeto del cambio y que entienda al ciberespacio como plataforma que puede contribuir a promover y fortalecer sus derechos como sujeto individual y como colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

Adam, A. (2000): *Feminist AI projects and cyberfutures*. In *The gendered cyborg: A reader*, ed. G. Kirkup, 276–90. London: Routledge.

Álvarez, A. (2007a): "Campañas globalizadas". 31 de Julio. <http://angelesalvarez.com/category/violencia/>.

———. (2008): "Un día cualquiera". 5 de Abril. <http://angelesalvarez.com/category/violencia/>.

Andrews, M. (2006): *The persistence of ethics and the search for solidarity: feminist internet spaces in Spain*. SAS, <http://hdl.handle.net/10065/68>.



Balka, E. (1996): "Women and computer networking in six countries", *The Journal of International Communication*, N° 5: July 66–84.

———. (1997): "Participatory design in women's organizations: The social world of organizational structure and the gendered nature of expertise", *Gender, Work and Organizations*, N° 4: 99–115.

Banco de Buenas Prácticas para la prevención de la Violencia de Género.

<http://www.observatoriovioencia.org/bbpp.php>.

Bijker, E., and K. Bijsterveld. (2000): "Women walking through plans: Technology, democracy, and gender identity", *Technology and Culture*, N° 41: 485–515.

Boix, M. (2009), Nireblog, <http://montserratboix.nireblog.com/cat/violencia-contra-las-mujeres>.

Cherny, L., and E. Weise. (1996): *Wired women: Gender and new realities in cyberspace*. Seattle, WA: Seal Press.

Cisquilla, G. (2008): *Mujeres en Red y ciberfeminismo*. Cámara Abierta. <http://www.mujiresenred.net/spip.php?>

Cobo, R. 2008. "El teléfono, las miembros y la igualdad de las mujeres", *Red Feminista*, 6 de Octubre. <http://www.redfeminista.org/noticia.asp?id%46299>.

Danitz, Tiffany, and Sarren P. Strobel. (1999): "The internet's impact on activism: The case of Burma", *Studies in Conflict and Terrorism*, N° 22: 257–69.

Friedman, Elizabeth Jay. (2003): "ICT and gender equality advocacy in Latin America: Impacts of a new utility", *Feminist Media Studies*, N° 3: 356–60.

Fundación Mujeres. <http://www.fundacionmujeres.es/>

Funes, M.J. and R. Adell, eds. (2003): *Movimientos sociales: cambio social y participación*. Madrid: UNED.

Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature*. New York: Routledge.

Huyer, Sophia, and Tatjana Sikoska. (2003): *Overcoming the gender digital divide: Understanding ICTs and their potential for the empowerment of women*. United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women (INSTRAW) 1 de Abril.

Javaloy, F., A. Rodríguez, and E. Espelt. (2001): *Comportamiento colectivo y Movimientos sociales*. Madrid: Prentice Hall.



Johnston, H. and B. Klandermans, eds. (1995): *Social movements and culture*. London: UCL Press.

Kember, S. (2003): *Cyberfeminism and artificial life*. London: Routledge.

Kendall, L. (2000): 'OH NO! I'M A NERD!': Hegemonic masculinity in an online forum, *Gender and Society*, N° 14: 256–74.

Klawe, M., and N. Leveson. (1995): "Women in computing: Where are we now?", *Communications of the ACM*, N° 38: 29–35.

Kramarae, C. (1997): "Technology policy, gender, and cyberspace", *Duke Journal of Gender Law and Policy*, N° 149: 57–89.

Kramer, J., and C. Kramarae. (2000): "Women's political webs: Global electronic networks". In *Gender, Politics and Communication*, ed. A. Sreberny and L. Van Zoonen, 205–22. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Liberty. (1999): *Liberating cyberspace: Civil liberties, human rights & the internet*. London: Pluto Press/Liberty (National Council for Civil Liberties).

Light, J. (1995): "The digital landscape: New space for women?", *Gender, Place and Culture*, N° 2: 133–46.

McAdam, D., J.D. McCarthy, and M.N. Zald. (1999): *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Istmo.

Miguel, A. (2003): "El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación: El caso de la violencia contra las mujeres", *Revista internacional de Sociología*, N° 35: 127–50.

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. <http://www.msps.es/>

Mujeres en Red. <http://www.mujeresenred.net/>

Mujeres en Red-Violencia. <http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia.htm>

Observatorio de la Violencia de Género. <http://www.observatorioviolencia.org/>

Paasonen, S. (2005): *Figures of fantasy: Internet, women and cyberdiscourse*. New York: Peter Lang.

Plant, S. (1997): *Zeros and ones: Digital women and the new technoculture*. New York: Doubleday.



Red.es. <http://www.red.es/index.action>

Red feminista. <http://www.redfeminista.org/>

Robles, J.M., ed. (2002): *El reto de la participación. Movimientos y organizaciones: una panorámica comparativa*. Madrid: Antonio Machado Editorial.

Sacco, D. (2002): *Cybering democracy: Public space and the internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Scott, A., and J. Street. (2004): "From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements". In *Culture and politics in the information age: A new politics?* ed. F. Webster, 32–51. London: Routledge.

Shade, Leslie Regan. (2002): *In Gender and community in the social construction of the internet*. Vol. 1, Digital formations, ed. S. Jones. New York: Peter Lang.

Sorensen, A., and C. Krollokke. (2006): *Gender communication theories and analyses: From silence to performance*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sotelo, M. (2008): "Hay que seguir insistiendo", Red Feminista, 6 de Octubre. <http://www.redfeminista.org/noticia.asp?id%46299>.

Spender, D. (1995): *Nattering on the net: Women, power and cyberspace*. Melbourne: Spinifex Press.

Observatorio Estatal de Violencia sobre las Mujeres <http://www.observatorioviolencia.org>

Travers, A. (2000): *Writing the public in cyberspace: Redefining inclusion on the net*. New York: Garland.

Winter, D., and C. Huff. (1996): "Adapting the internet: Comments from a women-only electronic forum", *The American Sociologist* 27, no. 1: 30–54.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ABRAMOS LA MIRADA

González Camacho, Helena
(Universidad de Huelva)

Educadora Social y Máster Educación y
Comunicación Audiovisual de la Universidad de Huelva y la UNIA
helena.gonzalez@dedu.uhu.es

Valor Rodríguez, Lorena
(Universidad de Huelva)

Licenciada en Periodismo y Máster Educación y
Comunicación Audiovisual de la Universidad de Huelva y la UNIA
lorena.valor@dedu.uhu.es

RESUMEN:

Los medios de comunicación son creadores de estereotipos. Esta función la realizan consciente e inconscientemente pero su poder queda patente en la mente de los consumidores de los mass media. Por este motivo se hace necesario educar a la sociedad en un buen consumo de medios y, principalmente, a los más jóvenes ya que se encuentran en una etapa de la vida muy importante para su formación como individuos.

Con este trabajo queremos presentar cómo se puede educar a los adolescentes en el consumo de estereotipos a través del portal Rostros de Mujer.

PALABRAS CLAVES:

mujer, estereotipo, jóvenes, medios de comunicación, Rostros de Mujer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Estamos en un momento de la historia donde el desarrollo de la sociedad se produce, principalmente, a través de los intercambios de información. Y es que vivimos en la era de las comunicaciones que en esta sociedad de la información han transformado profundamente la educación abriendo un nuevo horizonte en esta materia.

No se puede negar que los medios de comunicación han tenido un papel importante en esta transformación y han influido en estos cambios. Hasta hace poco tiempo sus funciones eran netamente informar y comunicar y, actualmente, en un alto porcentaje, se han convertido en elementos manipuladores de nuestra sociedad.

En este sentido, debemos tener claro donde está el límite y no dejarnos llevar por lo que los medios nos dictan. Interesa detectar la influencia en la conformación de los estereotipos, modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente normalizados en la mentalidad colectiva pero tienen principal relevancia entre un sector de la sociedad mucho más frágil: los jóvenes.

Y es que los medios vienen creando, desde hace décadas, unos modelos, estereotipos o patrones que son asumidos por la colectividad como normas de conducta. Así, por ejemplo, la imagen difundida por estos medios del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo. En definitiva, los mass media ejercen una poderosa influencia, ya sea positiva o negativamente sobre nuestra sociedad actual.

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).

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hoy por hoy, nadie discute la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual. Nos encontramos inmersos en una sociedad mediática y nuestro estilo de vida convive con los mensajes que nos transmiten los mass media. El alfabetismo en los medios incumbe dos



habilidades básicas que son pensamiento crítico y capacidad de expresarse. Hoy día estamos expuestos de la misma forma a hablar de medios de comunicación con un abanico de posibilidades muchos más amplios que tiempo atrás, ya que contamos con muchos más canales de televisión, radio, Internet, publicaciones etc.

Los medios de comunicación de masas constituyen un aparato de socialización muy importante, también influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres. Algunos expertos incluso llegan a afirmar que la cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, excede en gran medida al volumen de información que llega a través de la enseñanza y los contenidos que se transmiten en la escuela. De ser cierto este hecho, convertiría a los medios de comunicación en una herramienta educativa muy poderosa, con las ventajas y desventajas que esto supone pero en realidad educar no es su finalidad última. Aunque los medios incluyen formatos y contenidos adecuados para el público en edad escolar, existe otro gran volumen de información que no va dirigida a este público pero que es percibida y asimilada por él.

Para la gran mayoría de la población los medios de comunicación significan descubrimiento, novedad, fascinación, ocio e interacción con el mundo que les rodea y aquel que le es más difícil acceder y dejan el papel educativo para las aulas de los centros formativos, sin ser conscientes que están muchas más horas del día conviviendo con los aparatos de comunicación que con los libros de texto.

Uno de los principales objetos de atención de los diarios digitales, la televisión interactiva, Internet, ... es que se han convertido en medios activos donde el receptor deja de ser pasivo para convertirse en un elemento activo. Mientras que hace unos años ver la televisión o leer una noticia en un diario suponía una recepción pasiva por parte del telespectador, actualmente podemos elegir contenidos, modificar el comienzo y el desenlace de la trama en las producciones cinematográficas, condimentar el telefilme con más o menos raciones de acción, suspense, comedia, etc. En definitiva, hablamos de una verdadera comunicación interactiva o a la carta.

Por otro lado, los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el contenido del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de conceptos coexistentes. El contenido del estereotipo que aparece en los medios viene de la interpretación social de un grupo.

Estas interpretaciones son invariablemente negativas, y parece ser que el estereotipo emerge a través de estas evaluaciones negativas, ya que los medios de los medios de comunicación como (periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión, páginas web,...), son instrumentos fundamentales de propagación de información, de educación y de cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país.



LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son definidos por el Diccionario de la Real academia Española como: «imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable» (DRAE, 2012) por lo que dicho de otra forma es una representación repetida frecuentemente que se convierte en algo normal o simple.

Estas imágenes e ideas nos permiten organizar información sobre el mundo, otros pueden parecer obvios porque son conocidos por todos, lo que se convierte en un modo natural de pensar, de hablar e incluso de bromear acerca de grupos sociales reales.

Podemos decir también que un estereotipo codifica nuestras reacciones con el mundo que nos rodea y nuestras ideas sirven para construir y a la vez que reforzar un sistema de convenciones sociales que presentamos y utilizamos.

La televisión e Internet viene creando desde hace décadas unos modelos, estereotipos o patrones, que son asumidos por la colectividad como normas de conducta, así por ejemplo, la imagen difundida por este medio del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas del mundo se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia nerviosa o bulimia por imitar ese canon de perfección, que se impone como un estereotipo de belleza y aprobación social. Incluso se ha desarrollado una verdadera cultura del espejismo, en el sentido de que quien no se ajusta al estereotipo difundido como modelo por los medios esta fuera del círculo de las oportunidades a nivel social, económico, etc.

Igualmente la posesión o uso de determinados bienes o servicios creados por la publicidad como sinónimo de un determinado status social implica que si conduces tal o cual vehículo o si vistes esta u otra marca obtendrás grandes dosis de autosatisfacción personal y un elevado grado de aprobación social, de este modo, se ha instalado en nuestra sociedad actual la denominada cultura de marca, que es gestionada por parte de todos los operadores económicos que confluyen en el mercado, así algunas empresas utilizan estos signos marcarlos para proporcionar al consumidor un plus de calidad en sus productos marcas de garantía y obtener con ello una ventaja competitiva de orden superior con respecto al resto competidores, por su parte muchos consumidores hacen uso de estos signos como símbolos de su poder y capacidad económica, como verdaderas referencias de su status.

Dentro de los medios de comunicación la publicidad es quien más recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. De ahí la aseveración, ampliamente aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

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,... 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).

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo, el cual inconscientemente adopta nuevos hábitos, nuevos pensamientos, nuevos comportamientos consecuencia de esa masiva información manipulada que desde los canales y medios de comunicación se llevan a cabo.

INFLUENCIA EN LOS JÓVENES

Como hemos visto los estereotipos producidos por los medios de comunicación pueden influir considerablemente en todos los sectores de la sociedad pero no todos están igualmente preparados para asimilarlos de igualmente. Los jóvenes son, junto a los niños, una parte de la comunidad mucho más propensa a dejarse «engatusar» por los mass media que cualquier otro grupo.

Este sector al encontrarse en un momento determinante en su formación física e intelectual es muy vulnerable. Los jóvenes quieren, ante todo, formar parte de un grupo y para ello deben de seguir unas pautas. Estas normas suelen estar marcadas por la sociedad y éstas, a su vez, están impuestas por los medios de comunicación. De esta forma nuestros jóvenes sienten la necesidad de copiar los estereotipos y pautas que les transmiten los mass media para sentirse integrados en su entorno.

Para evitar los problemas que se generan por seguir estas «normas» es importante ayudar a nuestros jóvenes a encontrar su propia identidad: saber quiénes son, cómo son y qué quiere hacer sin guiarse por los estereotipos.

EDUCACIÓN EN MEDIOS

Una de las herramientas más poderosas para evitar que los más jóvenes caigan en la espiral de los estereotipos es la educación. De hecho desde hace unos años las instituciones se han empezado a preocupar de esta materia y se han desarrollado diferentes programas para poner



en práctica la formación de los individuos en el consumo de los medios de comunicación: la alfabetización mediática.

El concepto de alfabetización mediática, término tomado del «media literacy», hace referencia «a un amplio espectro de habilidades y competencias vinculadas al acceso, análisis, evaluación y creación de mensajes en un conjunto de entornos mediados. Una de las cuestiones más importantes del concepto es que no se centra sólo en las habilidades técnicas en el sentido de competencias instrumentales, también resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales. La creación y producción de contenidos exige niveles de competencia mediática mucho mayor que el consumo de los mismos» (Phang y Schaefer, 2009).

Buckingham es uno de los investigadores que ha abordado esta temática y para él «la educación mediática es el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación; la alfabetización mediática es el resultado: el conocimiento y las habilidades que adquieren los alumnos» y añade que «es tan importante para los jóvenes como la alfabetización más tradicional que les capacitaba para leer la letra impresa» (2005: 20).

Organismos como la Comisión Europea, el Consejo de Europa y la ONU son algunos de las instituciones que apoyan con más fuerza la necesidad de un desarrollo mundial, coherente y sostenible en educación mediática. Algunos de ellos han diseñado algunos documentos como por ejemplo «kit de Educación en Medios y el Currículo de formación del educador en medios y alfabetización comunicativa de la UNESCO, la Carta Europea para la Alfabetización Mediática y el apoyo de la Alianza de las Civilizaciones en la Educación en Medios, mediante congresos y publicaciones. Todas estas iniciativas apuntan hacia un marco internacional de sociedades del conocimiento. La Declaración de Grunwald (1982), la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida (2005), así como la Agenda de París para la Educación en Medios (2007) constituyen opciones que definen el futuro y requieren estrategias e investigaciones que se puedan compartir, probar y adoptar para un verdadero cambio social» (Marta y Gabela, 2011: 2).

Junto al concepto de alfabetización mediática, el de competencia también ha empezado a tener un lugar destacado en las investigaciones y propuestas realizadas en torno a este tema convirtiéndose en un «eje fundamental en las reformas educativas en la mayoría de los países de la Unión Europea, incluso en el Estado español» (Aguaded y otros, 2011: 18).

Ya en diciembre de 2006, el Consejo Europeo describe competencias como «una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes necesarias para un determinado contexto. Y se puede definir concepto de competencia clave o competencia básica como un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de enseñanza obligatoria para su realización y desarrollo personal, incluso en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones tanto formales como informales y de ocio» (Aguaded J.I. y otros, 2011: 18).

Estas competencias básicas son (R.D.1631/2007):



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. Competencia en comunicación lingüística.
2. Competencia matemática.
3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
4. Tratamiento de la información y competencia digital.
5. Competencia social y ciudadana.
6. Competencia cultural y artística.
7. Competencia para aprender a aprender.
8. Autonomía e iniciativa personal.

Por nuestra investigación, destacamos la cuarta competencia: tratamiento digital y competencia digital. Éstas consisten en disponer de las habilidades para buscar, obtener, procesar información y transmitirla a los demás para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse.

Ser competente en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como instrumento de trabajo intelectual incluye utilizarlas en su doble función de transmisoras y generadoras de información y conocimiento. Se utilizarán en su función generadora al emplearlas, por ejemplo, como herramienta en el uso de modelos de procesos matemáticos, físicos, sociales, económicos o artísticos. Asimismo, esta competencia permite procesar y gestionar adecuadamente información abundante y compleja, resolver problemas reales, tomar decisiones, trabajar en entornos colaborativos ampliando los entornos de comunicación para participar en comunidades de aprendizajes formales e informales, y generar producciones responsables y creativas.

La competencia digital incluye utilizar las tecnologías de la información y la comunicación extrayendo su máximo rendimiento a partir de la comprensión de la naturaleza y modo de operar de los sistemas tecnológicos, y del efecto que esos cambios tienen en el mundo personal y sociolaboral. De esta manera supone manejar estrategias para identificar y resolver los problemas habituales de software y hardware que vayan surgiendo. Igualmente permite aprovechar la información que proporcionan y analizarla de forma crítica mediante el trabajo personal autónomo y el trabajo colaborativo, tanto en su vertiente sincrónica como diacrónica, conociendo y relacionándose con entornos físicos y sociales cada vez más amplios. Además de utilizarlas como herramienta para organizar la información, procesarla y orientarla para conseguir objetivos y fines de aprendizaje, trabajo y ocio previamente establecido.

En definitiva, la competencia digital comporta hacer uso habitual de los recursos tecnológicos disponibles tales como móviles, ordenador, cámara de fotos, cámara de video,... para poder resolver problemas reales de modo eficiente en nuestros individuos. Al mismo tiempo, posibilita



evaluar y seleccionar nuevas fuentes de información e innovaciones tecnológicas a medida que van apareciendo, en función de su utilidad para acometer tareas u objetivos específicos.

En síntesis, el tratamiento de la información y la competencia digital implican ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y sus fuentes, así como las distintas herramientas tecnológicas; también tener una actitud crítica y reflexiva en la valoración de la información disponible, contrastándola cuando es necesario, y respetar las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes.

Por ello el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su forma de usar esas tecnologías, se han convertido en la fuerza motora que une a cientos de organizaciones y movimientos cívicos para llegar a educar y reforzar los valores que aunque antes también se veían, ahora se aprecian más, ya que los medios de comunicación son parte indispensable hoy día en nuestras vidas, no sólo por que forme parte de nuestro entretenimiento, sino por el poder que tienen de influencia en las persona y en su entornos.

Educar para la comunicación es orientar para realizar análisis más coherentes, complejos y al mismo tiempo, ayudar a expresar relaciones más ricas de sentido entre las personas. Es una educación que genera nuevas relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social. Lo que hace más necesario este tipo de educación en instituciones educativas ya que es un proceso que necesita un tiempo de adaptación y aprendizaje en las personas

ROSTROS DE MUJER

El proyecto «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos en los medios» muestra diferentes materiales para facilitar el estudio de los estereotipos de la mujer en los medios de comunicación. La web (www.rostrodemujer.org), destinada a diferentes colectivos sociales, se caracteriza por ser dinámica y de fácil navegación.

«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.

El portal está dividido en varias pestañas aunque destaca principalmente la denominada «ludoteca». Este espacio está dividido 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. Con esta selección se pretendió no excluir ningún medio que tuviera un papel destacado actualmente. 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.

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.

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.



INVESTIGACIÓN

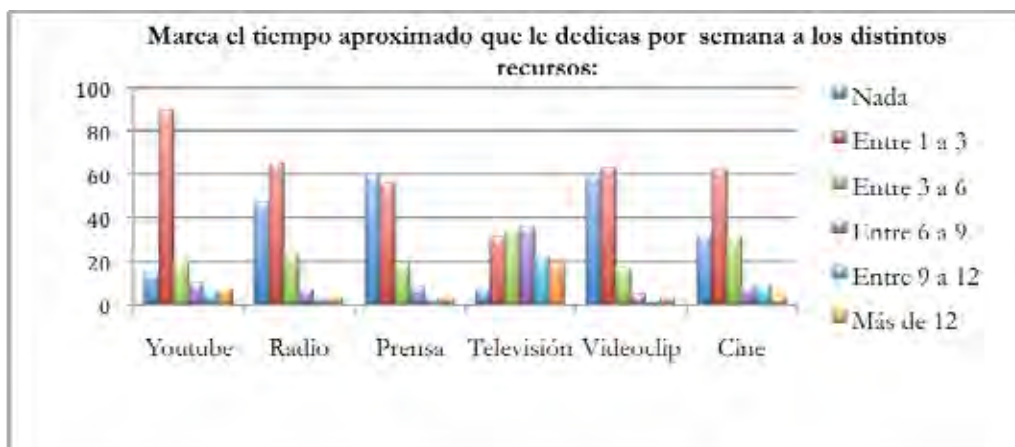
En el trabajo de investigación desarrollado teníamos como objeto de estudio realizar un análisis de la ludoteca virtual generada por el proyecto *Rostros de Mujer*, lo que significa: Usar el Portal "Rostros de Mujer" como recurso para la formación universitaria ante los estereotipos de género.

En la investigación hemos contado con la participación de los alumnos de grado para comprobar sus competencias audiovisuales, ante estereotipos de género. Este proyecto no nació únicamente para quedarse alojado en una web, ya que necesita contar con participantes que acudan habitualmente a nuestra web y aporten, ¿por qué no?, sus propias propuestas, ampliando la base de spot, tráiler, vídeos, anuncios radiofónicos, etc.

En este sentido y para valorar, según los objetivos de nuestro trabajo el grado de formación en torno a los estereotipos de género y tratar de usar este Portal para ver en qué medida se modifican las percepciones del alumnado universitario, hemos procedido a utilizar este "rostros de Mujer" como recurso educativo.

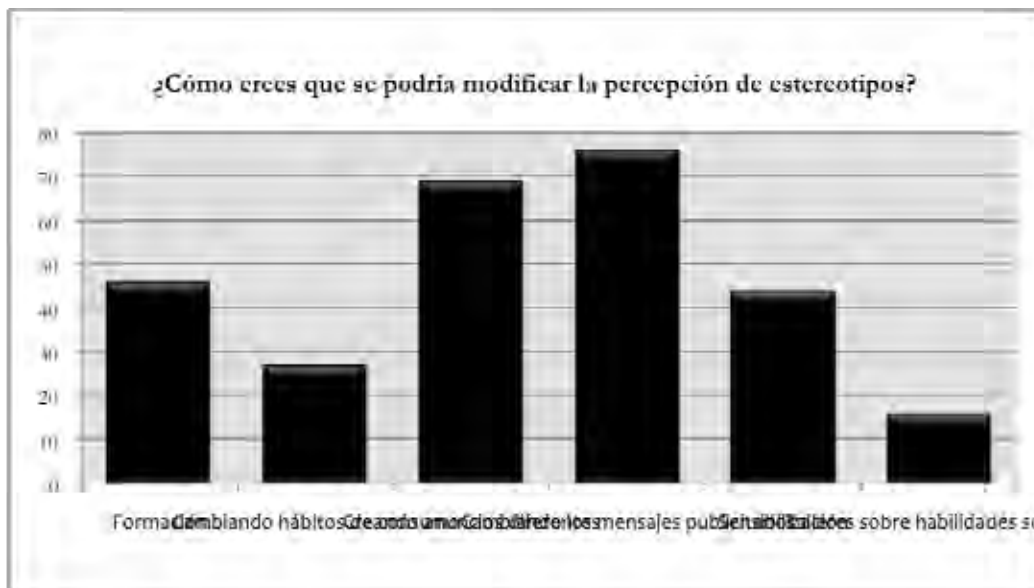
Para ello se han organizado diferentes sesiones en los que los alumnos de grado debían de responder una serie de cuestiones sobre estereotipos de género y después acceder a nuestro Portal para que visualicen los recursos que se ofrecen en el y contestar con posterioridad una serie de preguntas sobre la web, tanto de satisfacción como de los recursos encontrados en ella.

Unas de las cuestiones planteadas en la primera fase de la puesta en práctica es el tiempo aproximado que le dedican a los diferentes medios de comunicación por semana. De 149 participantes el "73,65%" eligieron, Youtube como uno de los medios más vistos entre 1 a 6 horas y El "47,30%" eligieron la televisión como la más vista con una media de entre 3 a 9 horas semanales, cabe destacar que en su mayoría no dedican casi nada de tiempo a la prensa.



Otras de las cuestiones era analizar el grado de competencias que ellos mismos creen que poseen. Un 73 % de los encuestados ha respondido que tiene un grado de competencia medio y solo el 1% ha contestado que no posee ningún grado de competencia. Como conclusión destacada el 88,59% de los participantes eligieron las opciones medio y bajo.

En una segunda fase, se les preguntaba sobre si les había gustado la página, en que se podría mejorar, si les parece interesantes para educar y otras cuestiones como piensan ellos que se podrían modificar la percepción de estereotipos, ya que ellos serán en un futuro profesionales de la educación, en el gráfico de puede apreciar los resultados, los que en su mayoría piensan que se deberían de cambiar los mensajes publicitarios y crear anuncios diferentes.



Otra de las cuestiones es saber las opiniones de estos jóvenes sobre una serie de afirmaciones que se pueden apreciar en el gráfico, frases asociadas a la mujer durante años, con el objetivo de saber sus opiniones y si siguen influyendo sobre ellos las distintas frases.

¿Cuál es tu opinión respecto a las siguientes afirmaciones?		
Afirmación	Verdadero	Falso
Las mujeres tienen una disposición natural para ocuparse de los demás	53% (78)	47% (68)
Las mujeres tienen destreza y experiencia en las tareas del hogar	55% (81)	45% (65)
Las mujeres son más honradas	35% (51)	65% (95)
Las mujeres tienen un aspecto físico atractivo	58% (84)	42% (62)
Las mujeres tienen menos fuerza física (muscular)	58% (84)	42% (62)
Las mujeres tienen menos aptitudes para la ciencia y las matemáticas	7% (10)	93% (136)
Las mujeres tienen mayor disposición para recibir órdenes	10% (15)	90% (131)
Un hombre tiene mejores cualidades para protagonizar anuncios de coches	18% (26)	82% (120)
Una mujer tiene mejores cualidades para protagonizar anuncios de dietas	27% (40)	73% (106)
Los hombres nunca lloran	1% (2)	99% (144)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como se puede apreciar seguimos pensando que las mujeres son más emocionales y más sensibles que los hombres y los hombres son más fuertes y más independientes.

La intención de los responsables del trabajo es llevar a cabo sesiones formativas a través del portal, para que los alumnos puedan de una manera divertida y intuitiva, formarse ante los estereotipos de género, en los medios, por ello proponemos hacer uso de la página para formar ante este tema, a la vez que desarrollar en el alumno unas competencias esenciales para el desarrollo futuro, creando sus propios videos, audio y modificando imágenes, para que ellos pueden desarrollar una buenas conductas y habilidades ante los medios, por ello podemos trabajar también diferentes juegos que se podrán realizar con las pizarras digitales en los que todos participen de las elaboraciones y de la formación antes este tema, que todavía en la sociedad en la que estamos debemos seguir educando.

Las conductas de los individuos son adquiridas por ellos a través del entorno que les rodea tanto en la escuela como en el ámbito familiar, por ello debemos educar en valores y que los alumnos adquieran unas competencias para que ello pueden desempeñar su labor de forma eficaz.

CONCLUSIONES

Actualmente estamos insertos en una sociedad en la que su desarrollo se produce a través de los intercambios de información, dado que vivimos en la era de las comunicaciones. La realización de este trabajo no sólo permitió analizar el Portal *Rostros de mujer*, sino también poder analizar las percepciones que tienen los alumnos de Grado de la Facultad de Ciencias de la Educación ante los estereotipos de género en los medios de comunicación como son Internet, radio, televisión y prensa entre otros.

La percepción que tienen los jóvenes sobre los estereotipos nos hace plantearnos la investigación con la metodología que hemos llevado a cabo, poniendo en práctica nuestro portal y así poder valorar el concepto de estereotipos género y la percepción que tiene sobre ellos, los futuros profesionales de la educación. Dicho con otras palabras, estas comunicaciones pueden ser interpretadas por los receptores de forma que cada uno según sus conocimientos y culturas pueden llegar a percibir de una forma u otra.

De ahí la importancia de la alfabetización en medios, y nos hace preguntarnos: ¿sabemos captar los mensajes? ¿Podemos interpretarlos? Y es la sociedad de hoy la encargada y la que está diariamente conectada a diferentes medios que transmiten valores u otro tipo de información que el receptor debe saber interpretar de una manera eficaz, por ello la importancia de educar en estereotipos de género, ya que desde pequeños asociamos una serie de imágenes y conductas según su identidad de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por ello, creemos oportuno que debemos educar en valores y habilidades sociales, ya que también existen muchas diferencias en los estereotipos según la cultura y el entorno que rodea al individuo.

Por último, entendemos que no podemos olvidarnos de hablar sobre competencia mediática que también preguntábamos en una de las cuestiones, sobre si poseen competencias mediáticas, lo cual los participantes han contestado que poseen una competencia media.

Para finalizar, queremos transmitir que la comunicación tiene una influencia directa en el desarrollo de la personalidad así como otras ciencias humanas y sociales, como la pedagogía, sociología, antropología. De esta manera, se permite desarrollar y perfeccionar las habilidades innatas de los estudiantes, así como aprender otras habilidades ayudadas por el medio social. Como último punto, destacar como el proceso formativo de la personalidad se expresa en el comportamiento del sujeto mediante la exteriorización conductual de sus cualidades internas (subjetivas).

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J.I. & al. (2011): *Informe de investigación. El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva: Grupo Comunicar y Universidad de Huelva.

Aguaded, J.I. y Pérez, M.A. (1995): "La imagen de la imagen", *Comunicar*, N° 4.

Aznar Díaz, I. y Fernández Martín, F. (2004): "Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación", *Comunicar*, N° 23.

Buckingham, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Paidós Comunicación, Barcelona.

DELORS, J. (2008): *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI*. Laurus, 3ª, 6.

Marta, C. & Gabelas, J.A. (2011): *Investigación sobre el grado de competencias en comunicación audiovisual de los ciudadanos en Aragón*, 1-16. Congreso Educación mediática. Segovia. (www.educacionmediatica.es/comunicaciones-/Eje%204/Carmen%20MARTA%20y%20J.A.%20Gabelas.pdf) (14/01/2012).

Phang, A. y Schafer, D.J. (2009): "Is Ignorance Bliss? Assessing Singaporean Media Literacy Awareness in the Era of Globalization", *Journalism and Mass Communication Educator*, N° 64, 2; 156-172.

Página Web

www.rostrosdemujer.org



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

IDENTIDAD Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Renau Ruiz, Vanessa

Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna
Universidad Ramon Llull

vanessarr@blanquerna.url.edu

Oberst, Ursula

Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna
Universidad Ramon Llull

ursulao@blanquerna.url.edu

Carbonell Sánchez, Xavier

Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna
Universidad Ramon Llull

xaviercs@blanquerna.url.edu

RESUMEN:

Las redes sociales *online* están cada día más presentes en nuestras vidas. Nos permiten interactuar con otras personas y configurar un perfil de presentación. Por ello, tienen un papel relevante en la formación de nuestra identidad. El objetivo del estudio es valorar si existen diferencias de género en la presentación online y offline de los jóvenes respecto a los estereotipos culturales y también en términos de personalidad. Participaron en la investigación 112 jóvenes universitarios españoles de 23 años de media de edad usuarios de la red social Facebook. A través de un cuestionario *online*, los participantes realizaron el test de personalidad TIPI y puntuaron adjetivos correspondientes a los estereotipos culturales según su perfil de presentación dentro de la red social Facebook y también fuera de ella. Los resultados no muestran un perfil estereotipado en hombres y mujeres ni dentro de la social *online* (Facebook) ni *offline* (fuera de Facebook). Concluimos que cada vez existe más igualdad entre hombres y mujeres, y se establece un perfil andrógino.

PALABRAS CLAVE:

Identidad, Redes Sociales *Online*, Género, Estereotipos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La construcción social de la identidad y de la identidad de género

Desde el construccionismo social, Gergen (1997) menciona el individuo, el self se constituye como tal en las interacciones sociales que mantenemos. La interacción social tiene un papel clave en la construcción de la personalidad. Toda interacción social implica unos intercambios entre los individuos presentes en un grupo, comunidad o sociedad. El self se construye socialmente a partir de prácticas lingüísticas compartidas. Nuestra identidad se forma básicamente a partir de interiorizar un lenguaje social, es decir, que la persona individual es una creación comunitaria derivada del discurso. Lo que somos es el producto de una negociación de narrativas. Cada uno de nosotros, contamos una historia que nuestros interlocutores validarán o no, de modo que se llega a un significado compartido sobre quiénes somos. Internet ha hecho posible crear un método totalmente nuevo de autopresentación online. Esta interacción virtual (al igual que lo hace la interacción offline, en un entorno *face to face*) interviene en la formación de la identidad, en el desarrollo personal y en el desarrollo social (Magnuson, Dundes y Dundes, 2008). Las redes sociales online, en tanto que son un medio social en que el individuo es partícipe también configuran y contribuyen a la formación de la personalidad. En ellas, los usuarios pueden exponer información diversa y adjuntar o vincular imágenes a la vez que cultivan y muestran esa identidad, tomando como referencia los modelos que se presentan (entre otros) y que modularán a partir de los tipos de respuesta que obtienen de sus contactos, ya que el *feedback* es constante. Es decir, que los usuarios construyen una identidad online mediante una elección estratégica de qué mostrar y cómo mostrarlo (Walther, 2007); existen múltiples posibilidades de mostrar e intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los otros) lo que contribuye a la formación de su identidad. Autores como Ribeiro (2009) defienden la idea de que Internet proporciona un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles sociales simultáneos, lo que puede ayudar a crear una identidad más flexible y ajustada a la sociedad junto con la exploración del yo. En ellas existe un fenómeno de experimentación. Para ejemplificarlo más claramente, esto se aprecia especialmente en los adolescentes tempranos. Valkenburg, Schouten y Peter (2005) mencionan que son los que tienen más tendencia a experimentar con su identidad con los medios que les proporciona Internet, por ejemplo, hablando con extraños y observando las respuestas de los demás e irse adaptando. Por todo ello, las redes sociales online contribuyen a la formación del self, en tanto que son un espacio comunitario en el que suceden todos los fenómenos de una interacción social (comunicación, negociación, aceptación, conflicto etc.). De la misma manera que las relaciones sociales tienen una implicación directa en la formación de la identidad, la interacción social i cultural también interviene en la construcción de la identidad de género.

Cuando hablamos de identidad y de self, no podemos dejar de lado el concepto de género, ya que éste es a la vez objeto y sujeto de la sociedad y por lo tanto, tiene un papel fundamental en la configuración del ser individual y su personalidad. La sociedad mantiene una serie de planteamientos sobre lo que supone ser hombre o mujer, y los transmite a sus miembros a través de múltiples procedimientos. Saber en qué consiste ser hombre o mujer es uno de los



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

primeros aprendizajes que recibimos y uno de los últimos en ser olvidados. Por lo tanto, reconocerse a uno mismo como hombre o mujer es uno de los ejes más centrales de la organización de la personalidad (Moreno, 2007). Todas las sociedades han diversificado y diferenciado los roles atribuidos al hombre y a la mujer, aunque lo hayan hecho de diferente manera. El concepto de género y todas las características que lo rodean son el producto de una crítica social, entre las personas que conviven en una misma sociedad o entorno (Gergen, 1985). El grado en que una concepción prevalece o es sostenida en el tiempo, (como puede ser el significado otorgado al género) se explica por el mismo proceso social. Cada significado viene determinado por un grupo y es dinámico, en tanto que constantemente está en activo. Los significados que otorgamos están sujetos a construcciones y reconstrucciones, que originarán nuevas pautas de coordinación entre seres humanos y nuevas cosmovisiones (Gergen, 2000). En términos de género, sabemos que las características que se asocian, dependen de la cultura y que éstas han ido cambiando. Las diferencias de género las encontramos en el ámbito socio-cultural. El género es un fruto extraído del lenguaje, la historia y la cultura de una sociedad en concreto en un tiempo y un espacio específico (Hare-Mustin y Marecek, 1994). Este proceso de adquisición del *self* de género se realiza a nivel individual, pero se desarrolla en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas (Barberá, 1998). Por estos motivos, nos interesa analizar si los estereotipos están presentes y de qué manera en las redes sociales de Internet, en tanto que éstas son un entorno social dentro de una comunidad específica y posee sus particularidades.

¿Cómo es el proceso de la construcción del *self* de género? ¿Qué papel juegan en él, los roles y los estereotipos?. Recordemos, brevemente, algunos conceptos clave. Más adelante, veremos cuál es su relación con las redes sociales *online*.

La identidad de género se va alcanzando pasando por una serie de etapas a medida que vamos creciendo y desarrollándonos. El primer paso es conocer qué género somos (a partir del sexo determinado biológicamente), el segundo es el desarrollo de estereotipos de los papeles de género o las ideas sobre cómo se supone que son los hombres y las mujeres y el tercero, el desarrollo de los patrones de conducta que hay tipificados por género, siendo estas dos últimas etapas determinadas por la sociedad (Shaffer, 2002).

Podemos hablar incluso de un fenómeno de "profecía autocumplida", ya que la sociedad hace que las personas actúen y se presenten según lo que se espera de ellas (Benbow y Arjmand, 1990; Eccles, Jacobs i Harold, 1990; Jacobs y Eccles, 1992; Jussim y Eccles, 1992; Lummis y Stevenson, 1990; Parsons, Adler y Kaczala, 1982; Pomerantz y Ruble, 1998).

La construcción de la identidad de género se realiza por unas etapas en el ciclo de vida de la persona: A lo largo de nuestra vida pasamos por diversas etapas en las que hay una intensificación del género. Esto sucede entre los tres y los seis años, en que somos muy rígidos con los intereses, actividades y ocupaciones asociadas a cada género (aspecto que se ve ejemplificado claramente en el juego). Entre los siete y los once años hay una mayor flexibilidad. En la pre-adolescencia y la adolescencia se incrementa la intolerancia a las peculiaridades del otro sexo, es decir, que hay un aumento de las diferencias entre sexos que está relacionada con



la presión para asumir los roles de género tradicionales y con la edad es menos intenso (Rublo y Martin, 1998).

Existen dos modelos dominantes estereotipos de género. Tradicionalmente, los hombres han considerado siempre instrumentales, es decir, más dominantes, independientes, asertivos, competitivos y orientados a lograr objetivos, eficaces, atléticos, con una personalidad fuerte, hábiles, amantes del peligro, con liderazgo, individualistas, duros, egoístas, con autoconfianza, autosuficientes. Las mujeres en cambio, se han considerado más expresivas, cooperativas, amables, sensibles ante las necesidades ajenas, comprensivas, confiadas, compasivas, cariñosas, tiernas, dulces, astutas, sentimentales, intuitivas, irreflexivas, viscerales, amantes de los niños, que lloran fácilmente, sumisas, emocionales, dependientes, más ansiosas, ordenadas (Bem, 1981; Bonino, 2000; Feingold, 1994; Fisas, 1998; Freixas, 2000; Lameiras, López, Rodríguez y col., 2002; Larsen y Buss 2005, Parsons y Bales, 1955; Martínez, Navarro y Yubero, 2009; Ruble y Martin, 1998 y Shaffer, 2002).

En los últimos años, se ha ido produciendo una evolución de los roles asignados a hombres y mujeres, y con ello, en los estereotipos de género. Por tanto, las diferencias entre hombres y mujeres que reflejan los estereotipos se hacen menores a medida que los roles de ambos sexos se vuelven más similares y no son vinculados de forma más exclusiva en un ámbito (Diekman y Eagly, 2000). Aunque los estereotipos no han variado de manera significativa, cada vez hay menos diferencia cuando la gente se adscribe a rasgos instrumentales y expresivos; se observa un descenso de la estereotipia, especialmente en los roles (López-Sáez, Morales y Lisbona, 2008). Los cambios sociales que se han generado en las últimas décadas a nivel laboral, familiar, educativo etc. han provocado que cada vez más haya una adjudicación tanto de los rasgos femeninos como masculinos independientemente del sexo (Echebarría y González, 1999). Aún así existe la persistencia de una visión tradicional de los comportamientos, rasgos y roles de las mujeres y los hombres (Martínez y Paterna, 2001; Pastor y Bonilla, 2000). En las sociedades que más cambios han experimentado, las mujeres se autodesignan rasgos que anteriormente eran estereotipadamente masculinos. Los hombres, en cambio, siguen aferrados a los rasgos tipificados por su género, siendo los menores los rasgos expresivos que perciben de sí mismos (Auster y Ohm, 2000; Spence y Buckner, 2000 y Twenge, 1997). Los estudios no muestran un consenso en sus resultados ya que hay algunos que afirman que las imágenes prototípicas de hombres y mujeres permanecen estáticas a pesar de los cambios sociales (López-Sáez y col., 2008.). Sin embargo, otros que si informan de algunos cambios en la autopercepción de rasgos estereotipados de rasgos que indican una tendencia a percibirse a uno mismo de forma menos estereotipada (Barberá, 2004).

En suma, los estereotipos de género clásicos son generados y mantenidos por la propia estructura social y el individuo los seguirá o no en función de las respuestas que obtenga.

Género, estereotipos y redes sociales online



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Todo lo que sucede en un entorno offline, se traslada y se aplica a las redes sociales de Internet. En España, aproximadamente, 21,3 millones de personas son usuarias de las redes sociales *online*. Facebook, Twitter, MySpace y la española Tuenti son cada vez más utilizadas. En nuestro país, son la tercera categoría más visitada de Internet y han experimentado un aumento de visitas, pasando de un 78.7% a un 95.7% de los usuarios en el último año (ComScore, 2011a). Facebook sigue siendo la red social de Internet más utilizada (ComScore, 2011b). Estas redes se han integrado en la vida moderna como un medio de interacción y son utilizadas por sus usuarios como un primer medio para comunicarse. Se han convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y en el que se invierte una cantidad de tiempo, en algunos casos, diariamente (incluso de manera permanente, gracias a los dispositivos móviles) que representa una realidad dentro de una comunidad (Boyd y Ellison, 2007). Las redes sociales online representan un entorno virtual, en el que un grupo de personas están interconectadas, un entorno de interacción entre individuos, al igual que lo son las redes sociales fuera de Internet. Forman un contexto en el que la gente se registra y crea un perfil donde puede mostrar su identidad, vincularse y relacionarse con los demás a través de la red. Se interactúa a partir de múltiples posibilidades, por ejemplo, comentarios, enlaces, publicaciones de fotografías, vídeos, chat interno etc. (DiMicco y Millen, 2007).

Debido al éxito de estas redes sociales, en los últimos años, ha habido un interés creciente en la comunidad científica en realizar investigaciones en torno a ellas en distintos ámbitos y desde diferentes disciplinas.

Cartensen (2009) analizó las relaciones de género en las redes sociales online, los wikis y los weblogs, y concluyó que en las redes sociales es donde aparece más la diferenciación de roles de género en la presentación del propio perfil. Manago, Graham, Greenfield i Salikman (2008) concluyen que las construcciones de rol de género que se realizan en MySpace se corresponden con los valores culturales. De forma similar, Bryant (2008) afirma que los usuarios de Facebook participan en el fomento de los estereotipos de género, procurando que la forma de presentarse en sus perfiles corresponda con el modelo femenino o masculino adecuado. Los que los estereotipos de género en las redes sociales online son más evidentes en la adolescencia que en otras edades (con la edad, se va haciendo menos pronunciada esta segregación). Por ejemplo, las adolescentes entre 11 y 18 años se dedican más que los chicos a crear sus perfiles visuales en las redes sociales desde el punto de vista estético y emocional, especialmente en las fotografías que muestran (Siiback, 2009). Valkenburg y col. (2005) concluyen que a menudo las chicas utilizan estereotipos de género en sus presentaciones online cuidándose de aparecer atractivas de la misma manera que los chicos quieren mostrar sus características más masculinizadas. Se aprecia, especialmente en la adolescencia que las imágenes prototípicas que se tienen sobre los hombres y las mujeres van de acuerdo con los estereotipos de género. Sin embargo, Martínez y col. (2009) cuando compararon la imagen que tenían los chicos y las chicas sobre ellos mismos y la imagen que tienen sobre los hombres y mujeres, encontraron que cuando se describen a ellos mismos muestran una imagen menos estereotipada que de las personas de su sexo. En el estudio sobre las redes sociales online de Bryant (2008) el sexo femenino tenía una lista más larga de amistades, estaba vinculado a más grupos, incluía más fotografías (con una imagen atractiva) y tiene perfiles más largos que el género masculino.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Además, se vincula a intereses asociados a la feminidad, al contrario que los hombres, que dan una imagen de acuerdo con los intereses masculinos, señalando que su necesidad para socializarse es menos intensa. En algunos hombres, se apreció la objetivación del género femenino. El autor concluye que aunque Facebook permite ayudar a la construcción de la identidad a la vez mantiene los estereotipos de género clásicos.

A pesar de que nos encontramos ante un formato comunicativo nuevo y de relación interpersonal, podemos apreciar diferencias entre hombres y mujeres. Las jóvenes, por ejemplo, parecen estar más interesadas en este tipo de comunicación, hasta el punto de ser éste uno de los motivos principales de su utilización, al igual que lo es el entretenimiento. Por tanto, las mujeres son más propensas a utilizar las redes sociales como elemento comunicativo y relacional (Barker, 2009), mientras que los chicos compatibilizan este uso con las diversas aplicaciones que se ofrecen desde estos portales como forma de entretenimiento (Halstead y Waite, 2001; Joiner y col., 2005 y Weiser, 2004). Los motivos diferenciales en hombres y mujeres al utilizar las redes sociales online son paralelos a los motivos por los que utilizan Internet (Bond, 2009). Este hecho vendría explicado por las diferencias de socialización entre los géneros y, por ello, es frecuente que haya variaciones, por ejemplo, las mujeres tienden a revelar más información que los hombres (Higlen y Gillis, 1978) porque las mujeres han sido socializadas para ser más abiertas, empáticas y reveladoras mientras que los hombres tienden a ser más cerrados, menos expresivos y menos emocionales (Petronio y Martin, 1986).

No podemos obviar los estereotipos "impuestos" por algunos medios de comunicación, que también se ven reflejados en las redes sociales online:

Manago y col. (2008) comentan que hay una presión sexual sobre la mujer que podría afectar negativamente al desarrollo de la propia identidad. Las mujeres aparecen como figuras que se vinculan y se implican más en las relaciones y a la vez como físicamente más atractivas. Aunque los hombres cada vez reciben más presión para mostrarse atractivos, las chicas tienden a una presentación más sexualizada y a ser sexualmente más expresivas que los chicos en las redes sociales. Fredrickson y Roberts (1997) afirman, basándose en la Teoría de la Objetivación, que hay una excesiva sexualización que se incrementa especialmente en el género femenino ya que éste formaría una de las bases de la evaluación del propio self. Esta Teoría de la Objetivación es apoyada por Bond (2009), que menciona que las mujeres se muestran sexualmente más expresivas que los hombres en las redes sociales y considera que las mujeres pueden creer que necesitan serlo debido a la sexualización impuesta por los medios de comunicación en la sociedad en general. De esta manera, las mujeres utilizan las normas sociales como base de la evaluación del propio self. El hecho de que la presentación de la mujer sea más sexualizada en las redes sociales no se considera sorprendente (Greenfield, 2002; Killbourne, 1995) ya que existe un factor cultural de imagen sexualizada del cuerpo femenino en los medios de comunicación. Uno de los aspectos considerados como más relevantes del perfil para conseguir ser populares es ofrecer una buena imagen. Este aspecto es valorado como muy importante, especialmente en las chicas, ya que el 85% en un estudio de Siiback (2009) lo consideraba así y un 66% de ellas añadía que debía tratarse de una imagen sexy. Del mismo modo, el 76% de las chicas consideraba que el contenido y la imagen de la fotografía era muy



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

importante para convertirse en popular así como también lo era por 71% de las chicas el hecho de ser amigo de la gente más popular para ascender en la jerarquía de la red social (Siiback, 2009). En consecuencia, muchos usuarios de las redes sociales online, utilizan estas redes para mostrar una estética más atractiva con la intención de ganar admiradores y amistades, aunque valoran que hay diferencias entre los amigos online y los amigos de la vida real, siendo los primeros considerados como más falsos y superficiales (Urista y col. 2008).

Así pues, las mujeres encuentran que tienen que negociar y hacer frente a estos valores sociales pero a la vez forman parte de ellos (Whitte, 2002). Según Manago y col. (2008), hay una presión de MySpace por mostrar una imagen atractiva y deseable en el perfil, al que las chicas universitarias hacen más frente.

En resumen, la sociedad posee unas características propias que ella misma gestiona de forma dinámica y que sus miembros alimentan de manera positiva o negativa. Esto es lo que modificará o conducirá hacia una dirección determinada las actitudes, los pensamientos y las conductas de las personas inmersas. Los resultados de estas investigaciones muestran que las redes sociales de internet tienen un efecto en la formación de la identidad de género, en la que la influencia de los estereotipos sociales es directa. Están implicadas en el desarrollo de nuestra identidad al ser utilizadas como un expositor personal ante nuestro círculo de contactos. Debido a los escasos estudios dentro del ámbito español, nos planteamos como objetivo valorar si existen diferencias de género en la presentación online respecto a la auto presentación offline (en la vida real) en términos de personalidad y de estereotipos culturales en los jóvenes españoles.

MÉTODO

Participantes

En el estudio participaron 112 jóvenes estudiantes españoles que mantienen un perfil de presentación en la red social de Internet Facebook. En concreto, han participado en el estudio 84 mujeres (75%) y 28 chicos (25%). La media de edad ha sido de 23 años. El 96.5% de la muestra cursa estudios universitarios o superiores. La frecuencia de conexión de todos los participantes en Facebook es diaria.

Instrumentos

Ten Item Personality Inventory (TIPI) de Gosling, Rentfrow y Swann (2003), versión adaptada al castellano y catalán por Renau y Oberst (manuscrito no publicado). Este cuestionario está basado en el modelo factorial de la personalidad de los Big Five: estabilidad emocional, extraversión, apertura a la experiencia, afabilidad y responsabilidad. Consta de 10 ítems a contestar en una escala Likert de adhesión de 7 puntos. Cada ítem está compuesto por dos descriptores (adjetivos). Hay dos ítems por cada uno de los cinco factores que representan los



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

polos opuestos de cada factor. El estudio de Gosling y col. (2003) mostró una validez convergente con el NEO-PI-R entre .68 (para Neuroticismo) y .56 (para Apertura a la experiencia), y una fiabilidad test-retest de .72.

Cuestionario RedSocs. Este cuestionario está dividido en dos apartados. En el primero se recogen los datos sociodemográficos (sexo, edad, orientación sexual, lugar de residencia, nivel de estudios y frecuencia de conexión a la red social Facebook). El segundo bloque consiste en la escala configurada por la escala TIPI más 13 ítems (adjetivos) adicionales que corresponden al estereotipos culturales: sexy, racional, autosuficiente, agresivo, activo, objetivo, fuerte, emotivo, dependiente, pacífico, subjetivo, vulnerable, débil. Estos ítems se puntúan igual que la escala TIPI en una escala Likert de 7 puntos. Este segundo bloque se contesta dos veces:

- *Auto percepción (self FB): La primera vez, los participantes se puntúan pensando en cómo se presentan ellos mismos en la red social Facebook.*
- *Auto percepción (self offline): La segunda vez, puntúan los ítems teniendo en cuenta cómo se presentan ellos en una red social fuera de Internet, a nivel offline.*

Procedimiento

El cuestionario ha sido aplicado online con el programa LimeSurvey. LimeSurvey es un programa libre que permite construir cuestionarios en formato PHP. Este programa nos ha permitido crear la aplicación del cuestionario online, es decir, gracias a este programa los sujetos han podido abrir la aplicación desde un link y contestar desde su ordenador personal. Hemos accedido a la muestra desde la red social Facebook, contactando con diferentes grupos de estudiantes, donde hemos adjuntado el enlace del cuestionario RedSocs. El mismo programa, LimeSurvey aloja los datos en una base interna MySQL, que después hemos traslado al programa estadístico PASW.

Análisis de datos

De acuerdo con los objetivos, se han realizado los siguientes cálculos mediante el programa estadístico PASW: (a) dos pruebas t de Student para las diferencias entre sexos tanto en la presentación del self online como offline; (b) dos pruebas t de Student para las diferencias entre entornos, tanto para hombre como para mujeres; (c) dos pruebas t de Student para comparar la personalidad entre sexos, online y offline.

RESULTADOS

Hemos agrupado los resultados, según nuestros objetivos y el análisis de datos realizado en tres apartados:



a) *Comparación de los perfiles de la autopercepción online y offline por sexos:*

La tabla 1 muestra las estadísticas descriptivas de la muestra (medias y desviaciones típicas de chicos y chicas por cada estereotipo cultural de la escala Redsocs) y los resultados de la t de Student para estas medias, tanto en el entorno online como offline.

Vemos que tanto chicas como chicos, en Facebook, se presentan con un perfil muy similar. La única diferencia significativa es en la agresividad, donde los chicos presentan una media de puntuaciones superior a las chicas.

Si comparamos estos resultados con el self offline, vemos que hay más diferencias entre chicas y chicos: en un entorno real, las chicas se presentan como más autosuficientes, más emotivas y más subjetivas y más vulnerables o débiles que los hombres.

Tabla 1

Estadística descriptiva y prueba t-student de los estereotipos de género entre chicos y chicas en la red social online y offline Facebook

	FACEBOOK (ONLINE)			OFFLINE		
	SELF		t/p	SELF		t/p
	M N=84 X (dt)	H N=28 X(dt)		M N=84 X (dt)	H N=28 X(dt)	
Crítico, combativo	4.01 (1.773)	4.43 (1.989)	-1.044/.299	4.87 (1.535)	5.18 (1.806)	-.883 / .379
Ansioso, fácilmente alterable	2.74 (1.636)	3.07 (1.864)	-.901/.370	3.56 (1.813)	3.36 (1.830)	.510/.611
Amable, afectuoso	5.62 (1.017)	5.39 (1.595)	.875/.384	5.76 (1.158)	5.57 (1.665)	.671/.504
Sereno, emocionalmente estable	5.49 (1.322)	5.18 (1.827)	.970/.334	5.33 (1.434)	5.18 (1.634)	.477/.634
Sexy	3.43(1.615)	3.25 (1.624)	.506/.614	3.88 (1.682)	3.82 (1.588)	.164/.870
Racional	5.56 (1.216)	5.43 (1.597)	.455/.650	5.70 (1.220)	5.25 (1.735)	1.519/.132
Autosuficiente	5.80 (1.138)	5.29 (1.922)	1.709/.090	5.94 (1.101)	5.21 (1.893)	2.484*/.014



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Agresivo	1.67 (1.034)	2.32 (1.744)	-2.408*/.018	2.44 (1.667)	2.86 (1.758)	-1.130/.261
Activo	5.14 (1.474)	5.04(1.732)	.319/.751	5.49 (1.247)	5.29 (1.740)	.670/.504
Objetivo	4.80 (1.297)	5.07 (1.585)	-914/.363	5.08 (1.291)	5.07 (1.562)	.040/.968
Fuerte	4.74 (1.363)	4.75 (1.430)	-40/.969	4.96 (1.348)	4.89 (1.499)	.236/.814
Emotivo	4.89 (1.465)	4.54 (1.688)	1.075/.285	5.60 (1.077)	4.79 (1.853)	2.830*/.006
Dependiente	2.99 (1.833)	2.54 (1.774)	1.140/.257	3.10 (1.610)	3.00 (1.981)	.255/.799
Pacífico	5.60 (1.223)	5.32 (1.565)	.954/.342	5.70 (1.159)	5.14 (1.799)	1.906/.059
Pasivo	3.43 (1.539)	2.96 (2.063)	1.264/.209	3.08 (1.399)	2.46 (1.551)	1.973/.051
Subjetivo	4.25 (1.422)	3.82 (2.019)	1.236/.219	4.35 (1.410)	3.39 (1.729)	2.920*/.004
Vulnerable, débil	2.39 (1.406)	2.11 (1.474)	.920/360	2.89 (1.465)	2.29 (1.182)	1.987*/.049

Notas. M=Mujeres; H=Hombres; N=nombre de participantes; X= Medianas poblacionales; dt= desviaciones típicas ; t/p= t-Student/grado de significación; *= significativo a nivel $p < .05$

b) Comparación de los dos entornos (offline y online) por sexos.

El tercer paso del análisis de datos fue comparar los diferentes selves de hombres y de mujeres en FB y offline (tabla 2). Aplicando la t-student (tabla 2) encontramos que en el grupo de los chicos no hay diferencia entre los perfiles de presentación de los estereotipos individuales en los dos entornos (online y offline). En las chicas aparecen muchas más diferencias significativas entre los dos entornos, estando más marcados los estereotipos en el yo offline, es decir, fuera de Facebook. Además, estos estereotipos incluyen tanto características asociadas a la femineidad como la masculinidad. En su entorno real se ven a sí mismas como más críticas, combativas, ansiosas, fácilmente alterables, sexy, agresivas, activas, emotivas, pasivas, vulnerables y débiles que en FB.

Tabla 2.

Estadística descriptiva de los estereotipos y factores de estereotipos por entornos y prueba t-student de chicos y chicas entre entornos (self offline y online)

HOMBRES	MUJERES
N=28	N=84



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)
Crítico, combativo	5.18 (1.806)	4.43 (1.989)	1.800/.083	4.87 (1.535)	4.01 (1.773)	4.524*1.000
Ansioso, fácilmente alterable	3.36 (1.830)	3.07 (1.864)	.730/.471	3.56 (1.813)	2.74 (1.636)	4.097*1.000
Amable, afectuoso	5.57 (1.665)	5.39 (1.595)	.523/.605	5.76 (1.158)	5.62 (1.017)	1.228/.223
Sereno, emocionalmente estable	5.18 (1.634)	5.18 (1.827)	.000/1.000	5.33 (1.434)	5.49 (1.322)	-.877/383
Sexy	3.82 (1.588)	3.25 (1.624)	1.769/.088	3.88 (1.682)	3.43(1.615)	3.229*1.002
Racional	5.25 (1.735)	5.43 (1.597)	-.694/.494	5.70 (1.220)	5.56 (1.216)	1.126/.264
Autosuficiente	5.21 (1.893)	5.29 (1.922)	-.210/.836	5.94 (1.101)	5.80 (1.138)	1.079/.284
Agresivo	2.86 (1.758)	2.32 (1.744)	1.774/.087	2.44 (1.667)	1.67 (1.034)	4.630*1.000
Activo	5.29 (1.740)	5.04(1.732)	.664/.512	5.49 (1.247)	5.14 (1.474)	2.033*1.045
Objetivo	5.07 (1.562)	5.07 (1.585)	.000/1.000	5.08 (1.291)	4.80 (1.297)	1.953/.054
Fort	4.89 (1.499)	4.75 (1.430)	.425/.674	4.96 (1.348)	4.74 (1.363)	1.882/.063
Emotivo	4.79 (1.853)	4.54 (1.688)	.619/.541	5.60 (1.077)	4.89 (1.465)	5.276*1.000
Dependiente	3.00 (1.981)	2.54 (1.774)	1.223/.232	3.10 (1.610)	2.99 (1.833)	.617/.539
Pacífico	5.14 (1.799)	5.32 (1.565)	-.496/.624	5.70 (1.159)	5.60 (1.223)	.785/.435
Pasivo	2.46 (1.551)	2.96 (2.063)	-	3.08 (1.399)	3.43 (1.539)	- 2.004*1.048
Subjetivo	3.39 (1.729)	3.82 (2.019)	-	4.35 (1.410)	4.25 (1.422)	.716/.476
Vulnerable, débil	2.29 (1.182)	2.11 (1.474)	.542/.592	2.89 (1.465)	2.39 (1.406)	3.290*1.001

Notas. N=número de participantes; X= Medianas poblacionales; dt= desviaciones típicas ; Factor 1= madurez; Factor 2=fortaleza; Factor 3=debilidad; Factor 4=tensión, crispación; t/p= t-student/grado de significación; *= significativo a nivel p<.05



c) *Personalidad*

Los resultados de la t de Student (tabla 3) muestran que tanto las chicas como los chicos online se ven a sí mismos como menos abiertos a la experiencia que a nivel offline. Las chicas, además, se muestran más afables online que offline.

Tabla 3.

Estadística descriptiva (medianas y desviaciones típicas) y prueba t-student entre entornos por sexos

	HOMBRES N=28			MUJERES N=84		
	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)
ES	4.910 (1.147)	5.053 (1.403)	-.567/.575	4.887 (1.354)	5.375 (1.199)	.924/.358
E	4.553 (1.499)	4.625 (1.713)	-.281/.781	4.416 (1.424)	4.708 (1.315)	-1.719/.089
O	5.535 (1.193)	5.071 (1.077)	2.100*/.045	4.934 (1.086)	4.511 (1.222)	3.376*/.001
A	4.196 (.842)	4.482 (1.220)	-1.549/.133	4.446 (.972)	4.803 (1.103)	- 3.229*/.002
C	4.857 (1.360)	4.482 (1.205)	1.446/.160	5.261 (1.311)	5.154 (1.047)	.859/.393

Notas. N=nombre de participantes; X= Medianas poblacionales; dt= desviaciones típicas; ES=Estabilidad Emocional; E=Extraversión; O=Obertura; A=Afabilidad; C=Responsabilidad; *= Hay diferencias significativas p<.05

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que los chicos y las chicas se perciben con perfiles no muy diferentes en la red social de Internet en términos de estereotipos. Ni las chicas ni los chicos se creen autopresentantarse de acuerdo a los estereotipos de género clásicos y / o tradicionales en sus perfiles online. En otros estudios, se concluyó que en los jóvenes aparecen diferencias de género en su presentación online y que éstas, fomentan un perfil estereotipado de acuerdo con los valores culturales (Cartensen, 2009; Bryant, 2009; Manago y col., 2008; Siiback, 2009;



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Valkenburg, 2005). Contrariamente, en nuestro estudio, chicas y chicos presentan características masculinas y femeninas, quizá debido a que en nuestra sociedad han igualado los roles de los dos géneros, siendo cada vez más similares (Diekman y Eagly, 2000 y Echebarría y González, 1999). Sin embargo, se conservan características "exclusivas" típicas, como por ejemplo la agresividad en los chicos.

En nuestro estudio se encontraron más diferencias de género a nivel offline, es decir, en la vida "real" de los jóvenes. Aunque no podemos hablar de un perfil estereotipado, respecto a su vida real las chicas se describen en términos más asociados a valores tradicionalmente considerados femeninos, como la emotividad, la pacificidad y la subjetividad que a nivel online.

Por lo tanto, ni a nivel online ni offline podemos hablar de una estereotipización de género, lo que confirma que cada vez más hay una tendencia a percibirse a uno mismo de forma similar al otro sexo (Barberá, 2004). En las chicas, es precisamente en el self offline, es decir en la vida real, donde aparecen más características estereotipadas en su autodescripción.

Respecto a la personalidad, tanto chicos como chicas se consideran como menos abiertos a la experiencia en Facebook que en la vida real. Las chicas, además, se consideran más afables en Facebook que en su entorno offline, diferencia que no se da en los chicos. Es decir, las chicas cambian su autopercepción según el entorno y podemos inferir, que las chicas se perciben, por tanto, un perfil más conciliador, socializador y comunicativo que los chicos, a nivel online. Estos resultados reafirman las tendencias analizadas hasta el momento en el uso de Internet, ya que las chicas utilizan más este medio con una finalidad más comunicativa y relacional (Barker, 2009; Bond, 2009; Halstead y White, 2001; Higlen y Gillis, 1978; Joiner y col., 2005 y Weiser, 2004).

Por otro lado, las chicas valoran otras características consideradas típicamente masculinas y se presentan como más activas, objetivas y fuertes (Auster y Ohm, 2000; Barberà, 2004; Spence y Buckner, 2000 y Twenge, 1997). Se aprecia una tendencia a valorar de forma más positiva las características masculinas, siendo no deseables características como la vulnerabilidad, la dependencia, ser fácilmente alterable etc., que tradicionalmente se han asociado al género femenino (Bonino, 2000; Fisas, 1998; Freixas, 2000; Lameiras, López, Rodríguez y cols., 2002; Larsen y Buss 2005; Martínez y cols., 2009; Rublo y Martin, 1998 y Shaffer, 2002).

Algunos de los motivos que pueden explicar estos resultados son por un lado, la edad, ya que los estudios que presentan resultados de estereotipización en los perfiles de las redes sociales online han contado con una muestra de jóvenes-adolescentes (Bond, 2009; Bryant, 2008; Fredrikson y Roberts, 1997, Greenfield, 2002; Killbourne, 1995; Valkenburg y cols., 2005) y no de jóvenes-adultos como es el caso de nuestro estudio. Sabemos que hay etapas (la adolescencia es una de ellas), en que necesitamos reafirmarnos destacando características específicas asociadas a nuestro sexo, y que a medida que vamos creciendo, éstas dejan de ser tan destacables (García-Leiva, 2005; Rublo y Martin, 1998). Además, nuestra sociedad, cada vez más, exige por igual a ambos sexos, disminuyendo cada vez más la diferencia entre los roles. Otro de los motivos puede ser debido a que las puntuaciones las ha realizado el propio participante (autopercepción) y no la han realizado terceras personas (observadores), aspecto



que se incluirá en futuras investigaciones. En términos de personalidad, en los dos entornos se mantienen las tendencias y rasgos esperables, ya que las chicas se muestran más abiertas y afables que los chicos, representando estas dos, características típicamente femeninas (Larsen y Buss, 2005).

Hemos apreciado que sí hay características que aparecen en un entorno offline y no online, especialmente en las chicas, lo que nos indica que hay cierta variabilidad en cómo nos mostramos en los dos entornos, lo que nos confirma que las redes sociales online son un entorno más en que se aprecia que las personas podemos mostrar características diversas, que pueden variar en función del contexto.

CONCLUSIONES

Entre los jóvenes, el uso de las redes sociales se ha normalizado en alto grado y se ha convertido en un entorno social y comunicativo más. Nuestros datos sugieren que los retos de la vida de los jóvenes tienen lugar en un entorno más bien offline que en Internet. Las diferencias de género, los estereotipos, la "guerra de sexos", tienen lugar en la vida real de los jóvenes, y no en entornos virtuales. Valoramos positivamente los resultados de esta investigación, ya que representan una evidencia de que cada vez nos alejamos más de una estereotipización del género femenino, siendo cada vez más andrógino, el perfil de chicas y chicos.

BIBLIOGRAFIA

Auster, C.J. y Ohm, S.C. (2000): "Masculinity and femininity in contemporary American society: a reevaluation using the Bem Sex-Role Inventory". *Sex Roles*, 43, 499-528.

Bandura, A. (1969): "Social-learning theory of identificatory processes". A D.A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rand McNally.

Barberá, E. (1998): *Psicología del género*. Barcelona: Ariel Psicología.

Barker, V. (2009): "Older adolescents motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem". *CyberPsychology & Behaviour*, 2, 209-213.

Bem, S.L. (1981): "Gender Schema theory: a cognitive account of sex typing". *Psychological Review*, 88, 369-371.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Benbow, C.P., y Arjmand, O. (1990): "Predictors of high academic achievement in mathematics and science by mathematically talented students: a longitudinal study". *Journal of Educational Psychology*, 82, 430-441.

Bond, B. (2009): "He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites", *Rocky Mountain Communication Review*, 2, 29-37.

Boyd, D.M., y Ellison, N.B. (2007): "Social networks sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bonino, L. (2000): "Varones, género y salud mental: deconstruyendo la 'normalidad' masculina". En M.Segarra y A. Carabí (Eds): *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria, 41-64.

Bryant, E. (2008): "A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles". *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA Online* disponible en http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html.

Cartensen, T. (2009): "Gender in Trouble in Web 2.0: gender relations in social networks sites, wikis and weblogs". *International Journal of Gender, Science and Technology*, 1, 105-127.

Carver, P.R., Yunger, J.L., y Perry, D.G. (2003): "Gender identity and adjustment in middle childhood". *Sex roles*, 3-4.

ComScore. (2011a): "In Spain, Nearly 22.6 million visited a Microsoft site". Consultado el 20 de Julio de 2011 de <http://www.comscore.com/2011/06/in-spain-nearly-22-6-million-visited-a-microsoft-site/>.

ComScore. (2011b): "ComScore Releases European Engagement and Top Web Properties Rankings for March 2011". Consultado el 7 de Abril de 2011 de [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2011/5/comScore Releases European Engagement and Top Web Properties Rankings for March 2011](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2011/5/comScore%20Releases%20European%20Engagement%20and%20Top%20Web%20Properties%20Rankings%20for%20March%202011)

Diekman, A.B. y Eagly, A.H. (2000): "Stereotypes as dynamic constructs: women and men of the past, present and future". *Personality and social psychology bulletin*, 26, 1171-1188.

DiMicco, J. M., y Millen, D. R.. (2007): "Identity management: multiple presentations of self in facebook". In *GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*, 383 - 386.

Eccles, J.S., Jacobs, J.E. y Harold, R.D. (1990): "Gender role stereotypes, expectancy effects, and parents socialization of gender differences". *Journal of Social Issues*, 46, 183-201.

Echebarría, A. y González, J.L. (1999): "The impact of context on gender social identities". *European Journal of social Psychology*, 29, 187-304.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Feingold, A. (1994). "Gender differences in personality: a meta-analysis". *Psychology Bulletin*, 3, 429-456.

Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia, género y cultura de la violencia*. Barcelona: Icaria.

Fredrickson, B. y Roberts, T. (1997): "Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

Freixas, A. (2000): "Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género". A Flecha i Nuñez (eds): *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*, Secretariat de publicacions de la universitat de Sevilla. 23-32.

García-Leiva, P. (2005): "Identidad de género: modelos explicativos". *Escritos de Psicología*, 7, 71-81.

Gergen, K.J. (1965): "Interactions goals and personalistic feedback as factors affecting the presentation on self". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 413-424.

Gergen, K.J y Taylor, M.G. (1969): "Social expectancy and self, presentation in a status hierarchy". *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 79-92.

Gergen, K.J. (1985): *The social construction of the person*. Springer-Verlag New York Inc.

Gergen, K.J. (1996): "Technology and the self. From the essential to the Sublime". A Grodin, D., y Lindlof, T.R (ed), *Constructing the self in a mediated world*. Sage publications book.

Gergen, K.J. (1997): *El yo saturado, dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

Gergen, K.J. (2000): *Toward a cultural constructionist psychology*. Consultado el 3 de octubre de 2010 a <http://www.Swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/index.html>.

Greenfield, L. (2002): *Girl culture*. Chronicle Books: San Francisco.

Halstead, J. y Waite, S. (2001): "Living in different worlds: gender differences in developing sexual values and attitudes on primary school children". *Sex Education*, 1, 59-76.

Hare-Mustin, R.T. y Marecek, J.: "Los sexos y el significado de la diferencia: postmodernidad y psicología". A R.T. A R.T. Hare-Mustin i J. Marecek (Eds.) *Marcar la diferencia. Psicología y construcción de los sexos*. Barcelona: Herder.

Higlen, P.S. y Gillis, S.F. (1978): "Effects of situational factors, sex and attitude on affective self-disclosure and anxiety". *Journal of Counseling Psychology*, 25, 270-276.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Jacobs, J.E. y Eccles, J.S. (1992): "The impact of mother's gender-role stereotypic beliefs on mothers and children's ability perceptions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 932-944.

Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durdell, A., Maras, P., Miller., Scott, A. y Lovatt, P. (2005): "Gender, internet identification, and Internet anxiety: correlates of internet use". *CyberPsychology & Behaviour*, 4, 371-378.

Jussim, L. y Eccles, J.S. (1992): "Teachers expectations II: construction and reflection of student achievement". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 947-961.

Kessler, S. y McKenna, W. (1978): *Gender: An ethnomethodological approach*. Nova York: Wiley Killbourne, J. (1995): Beauty and the best of advertising en G. Dines i J.M. Humez (Eds), *The handbook of language and gender*, (202-228). Oxford: Blackwell Publishers.

Lameiras, M., Lopez, W., Rodríguez, Y., D'Avila, M.L., Lugo, I., Salvador, C., Mineiro, E. y Granejo, M. (2002): "*La ideología del rol sexual en países iberoamericanos*". *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 20, 37-44.

Larsen, R.J. y Buss, D.M. (2005): *Psicología de la personalidad. Dominios del conocimiento sobre la naturaleza humana*. Mexico: McGraw-Hill.

López, F. (1998): "Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género". A J. Fernández (coor). *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.

López-Sáez, M., Morales, J. y Lisbona, A. (2008): "Evolution of gender stereotypes in Spain: traits and roles". *The Spanish Journal of Psychology*, 2, 609-617.

Lumis, M. y Stevenson, H.W. (1990): "Gender differences in beliefs and achievement: A cross-cultural study". *Development Psychology*, 26, 254-263.

Magnuson, J., Dundes, M., y Dundes, L. (2008): "Gender Differences in Social Portraits Reflected in MySpace Profiles". *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239 – 241.

Manago, A., Graham, M., Greenfield, P. i Salikman, G. (2008). "Self-presentation and gender on MySpace". *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458.

Martínez, I., Navarro, R. y Yubero. (2009): "Estereotipos de género entre los adolescentes españoles: imagen prototípica de hombres y mujeres e imagen de uno mismo". *Informació psicològica*, 95, 77-86.

Martínez, C. y Paterna, C. (2001): "Autoatribuciones de género y su relación con los dominios laboral y familiar". *Revista de Psicología Social*, 16 (1), 59-70.



- Moreno, B. (2007): *La construcción social de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Parson, T. y Bales. R. F. (1995): *Family, socialization and interaction process*. Nova York: Free Press.
- Parsons, J.E., Adler, T.F. y Kaczala, C.M. (1982): "Socialization of achievement attitudes and beliefs: Parental influences". *Child Development*, 53, 310-321.
- Pastor, R. y Bonilla, A. (2000): "Identidades y cuerpo: el efecto de las normas genéricas". *Papeles del psicólogo*, 75, 34-39.
- Petronio, S., y Martin, J.N. (1986): "Ramifications of revealing private information: a gender gap". *Journal of Clinical Psychology*, 42, 499-506.
- Pomerantz, E.M. y Ruble, D.N. (1998): "The role of maternal control in the development on sex differences in child self-evaluative factors". *Child Development*, 69, 458-478.
- Ribeiro, J.C. (2009): "The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities". *Psychology Journal*, 3, 291-302.
- Ruble, D.N. y Martin, C.L. (1998): "Gender development". A N.Eisenberg (vo.ed.), i W.Damon (Series Ed.), *Handbook of child psychology: 3, Social, emotional, and personality development* 5ª ed., pp 933-1016. Nueva York: Wiley.
- Shaffer, D.R. (2002): *Desarrollo social y de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Siiback, A. (2009): *Constructing the self throught the photo selection-visual impression management on social networking websites*. Institute of Journalism and Communication.
- Spence, J.T. y Buckner, C. (2000): "Instrumental and expressive traits, traits stereotypes, and sexist attitudes". *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44-62.
- Twenge, J.M. (1997): "Changes in masculine and feminine scores across time: a meta-analysis". *Sex Roles*, 36, 305-325.
- Urista, M., Dong, Q. y Day, D. (2009): "Explain why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory". *Human Communication*, 12, 215-225.
- Valkenburg, P., Schouten, A. y Peter, J. (2005): "Adolsecent's identity experiments on the experiments on the internet". *New Media & Society*, 7, 383-402.



Walther, J.B. (2007): "Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of Thecnology, language, and cognition". *Computers in Human Behaviour*, 23, 2538- 2557.

Weiser, E. (2004): "Gender differences in Internet use patterns and internet application preferences: a two-sample comparison". *CyberPsychology & Behaviour*, 2, 167-178.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LAS MUJERES DE LA 3ª EDAD ANTE LA COMPRA ONLINE

Revilla Camacho, María Ángeles
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
arevilla@us.es

Rondán Cataluña, Francisco Javier
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
rondan@us.es

Villarejo Ramos, Ángel Francisco
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
curro@us.es

RESUMEN:

La tercera edad y el género femenino se consideran variables determinantes del riesgo de exclusión social de la población en lo relativo al uso de las nuevas tecnologías. Esto ha incidido en una creciente preocupación por el estudio del colectivo de las mujeres de la tercera edad y sus peculiaridades en lo relativo al acceso, uso y aprovechamiento de las TIC. Sin embargo, los esfuerzos se han centrado, mayoritariamente, en el análisis del grupo de mayores como un ente homogéneo, lo que ha llevado a establecer sus perfiles de comportamiento en comparación con el de otros grupos de edad. En esta investigación partimos de la consideración del colectivo como un grupo heterogéneo, con distintas características y condiciones de uso de Internet y proponemos un modelo de clases latentes que nos permite establecer dos perfiles de mujeres mayores internautas, en función de la compra online.

PALABRAS CLAVE:

ancianos, compra online, Internet, segmentación, género.



INTRODUCCIÓN

Es un hecho constatado que las personas mayores adoptan las nuevas tecnologías con mayor retraso que la población en general. Esto sitúa al grupo poblacional mayor de 65 como el estrato demográfico con el nivel de utilización de las TIC más bajo, así como el que con menor frecuencia hace uso de estas tecnologías. Según datos del Estudio General de Medios-AIMC (segunda ola, 2011), el 43% de los españoles son usuarios de Internet ayer. La mayor parte de ellos, un 70% tienen entre 14 y 44 años, mientras que tan solo el 13,5% tiene más de 55 años y únicamente el 5,4% supera los 65 años. Aunque este dato puede resultar contradictorio, dado el mayor tiempo disponible del que disfruta este grupo de edad, cabe recordar que el grado de adopción de cualquier tecnología está estrechamente vinculado con la facilidad de uso percibida por los potenciales usuarios, así como por la utilidad que estos asocian a la tecnología en cuestión. En las personas mayores, el nivel de formación en TIC es muy inferior al de la población en general, por lo que la utilización de las nuevas tecnologías resulta más complicada. Asimismo, dado que este estrato de edad ha pasado gran parte de su vida sin la necesidad de utilizar las TIC, la utilidad que las personas de mayor edad asocian a las nuevas tecnologías es inferior a la que perciben los estratos de edades inferiores (Fundación Orange, 2010). Estos datos convierten a la edad en una variable significativa para marcar diferencias en el uso de Internet, además de contrastar fuertemente con la pirámide de población española.

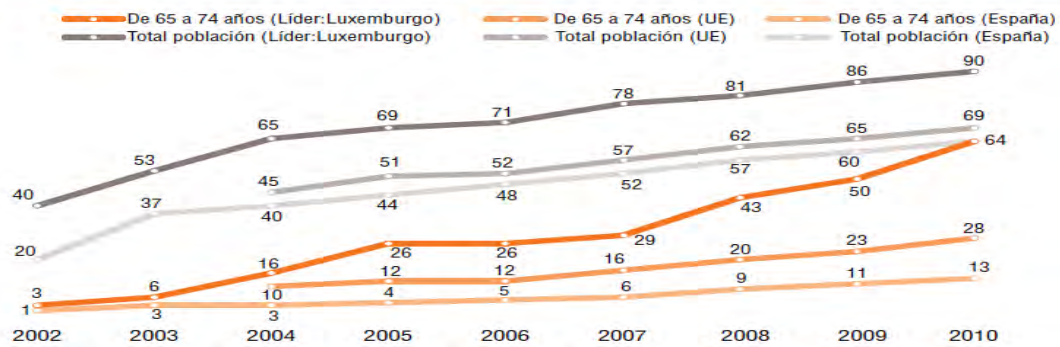
No obstante lo anterior, y según datos de la Fundación Orange, en los últimos años se observa un notable incremento de la utilización de las TIC por parte de las personas mayores en España. Así, desde 2007 se ha duplicado la proporción de ciudadanos con edades comprendidas entre los 65 y los 75 años que hacen uso del ordenador e Internet. Incluso en un servicio de Internet avanzado, como es la compra online, también se han producido relativos avances. Sin embargo, esta pauta de crecimiento en la adopción de las TIC por parte de los mayores no es suficiente para lograr la convergencia con el resto de Europa. Según los datos de Eurostat, mientras que el incremento en el uso de las TIC por parte del conjunto de la población española ha seguido una evolución paralela a la media de la UE, este ritmo de crecimiento no se ha producido entre los españoles de mayor edad. De este modo, se constata un paulatino incremento de la brecha existente entre España y la UE en relación al uso de Internet por parte de los mayores. Estas diferencias llegan a resultar llamativas al realizar la comparación con el país europeo líder en cuanto al uso de Internet por sus mayores (Luxemburgo), que presenta una tasa de utilización, sólo en este estrato, similar a la del conjunto de la población española. Además, a medida que se incrementa la edad, se aprecia una progresiva reducción en la frecuencia de acceso a la Red por parte de los internautas españoles.

Figura 1. Evolución del uso de Internet por las personas entre 65-75 años. España-UE-Luxemburgo 2002-2010 (en % de población de cada estrato)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Fuente: eEspaña 2011

DIFERENCIAS DE GÉNERO Y EDAD EN LA BRECHA DIGITAL

Por otra parte, en el estudio de las barreras de acceso a las nuevas tecnologías de la información se ha puesto de manifiesto la existencia de una brecha digital asociada al género. En efecto, según datos de eEspaña, la tendencia general en la Unión Europea muestra el aumento sostenido de la penetración de Internet entre la población en general, pero también el mantenimiento en el tiempo de una clara desigualdad entre hombres y mujeres. Dentro de esa tendencia europea son los países escandinavos los que presentan mayores tasas de uso de Internet, así como menores niveles de desigualdad de género. En la vertiente contraria, países como España, Italia y Portugal presentan tasas de acceso a la Red sensiblemente más reducidas y mayores brechas digitales de género. En el caso concreto de nuestro país, en 2009 la brecha digital de género era de casi el 15% (26% en 2004 y 17% en 2008), con un 58% de hombres de entre 16 y 74 años que accedieron a Internet al menos una vez por semana, frente al 49% de las mujeres (Fundación Orange, 2010).

Sin embargo, en los últimos años el diferencial en el uso de las TIC entre hombres y mujeres se ha reducido en España en mayor medida que en los países de nuestro entorno, siendo la brecha digital de género con respecto al uso diario de Internet mayor entre la media de la Unión Europea (diferencial de ocho puntos) que en nuestro país (cinco puntos). A pesar de todo lo anterior, el porcentaje de mujeres internautas está todavía por detrás del de los hombres y España se sitúa aún muy por debajo del país europeo líder en cuanto al uso frecuente de Internet por las mujeres (Dinamarca).



Figura 2. Personas que usan de forma regular Internet por países y sexo

	2004		2008		2009		Brecha digital de género **		
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	2004	2008	2009
Noruega	62,6	73,1	83,4	88,1	84,2	91,8	-14,3	-5,3	-8,3
Suecia	72,9	77,6	81,3	85,6	84,6	87,4	-6,1	-6,0	-3,2
Dinamarca	65,7	73,4	78,2	82,7	80,8	84,1	-10,5	-5,4	-3,9
Finlandia	65,1	69,3	76,7	80,2	78,6	79,3	-0,4	-4,3	-0,9
Reino Unido	42,6	54,9	65,6	74,2	73,2	79,5	-26,4	-11,6	-8,0
Alemania	44,0	55,3	62,4	70,2	66,0	76,3	-20,4	-14,6	-13,5
UE 27	31,3	39,9	52,8	59,5	57,3	63,7	-21,6	-11,3	-10,0
España	28,1	38,1	44,7	50,0	46,0	57,7	-3,4	-6,1	-11,4
Portugal	23,2	27,1	33,7	42,9	38,3	46,7	-14,3	-21,3	-18,0
Italia	20,4	31,1	31,7	40,8	36,0	47,5	-34,5	-26,9	-22,1

* Porcentaje de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet al menos una vez a la semana en los últimos tres meses.
 ** La brecha digital de género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres entre el valor correspondiente a los hombres, menos uno, y posteriormente expresado en porcentajes.
 Fuente: Observatorio e-Igualdad (OIM) a partir de Eurostat (2009)

Fuente: eEspaña 2010

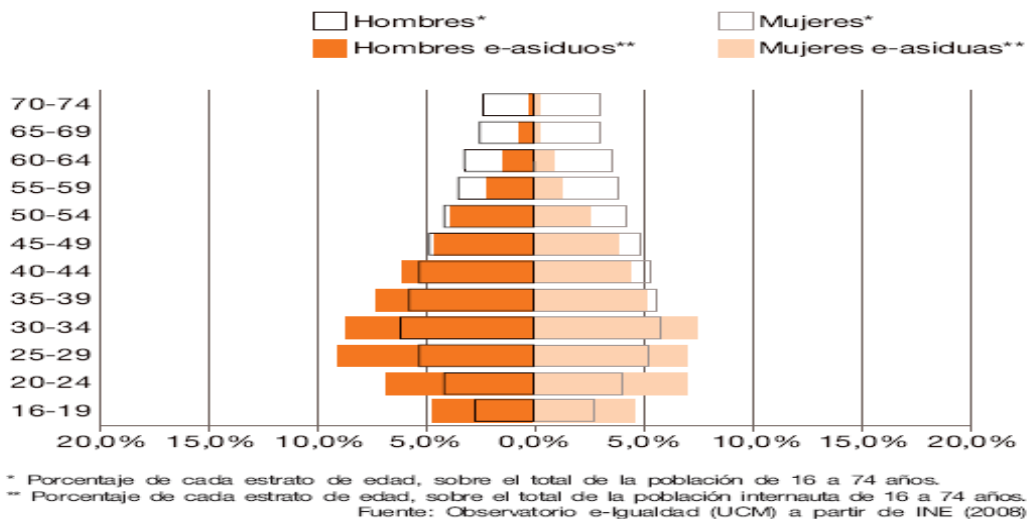
Es importante poner de manifiesto que, a la hora de abordar las diferencias en el uso de Internet hay que considerar que la brecha digital se puede manifestar a tres niveles (Fundación Orange, 2010): el acceso, la inclusión y los usos avanzados. Por lo tanto, nos encontramos con tres brechas digitales diferenciadas. La primera de ellas se centra en las dificultades para acceder a la red, determinadas por barreras tecnológicas, financieras y de formación, principalmente. Superada esta primera barrera de acceso a Internet, quedaría delimitada, por lo tanto, la población que ha empleado o emplea las tecnologías analizadas. Dentro de este grupo de usuarios de Internet nos encontramos, no obstante, con situaciones muy diferentes en cuanto a la frecuencia de uso. Su análisis permite seguir avanzando en el terreno de la inclusión digital, considerando en qué medida (frecuencia de uso) y cómo (para qué se utilizan) se emplea Internet. El resultado final es la descripción de la inclusión, esto es, el grado de incorporación efectiva a Internet. Éste es el ámbito que delimita la segunda brecha digital, la que separa a las personas usuarias ocasionales de las habituales. La consideración de los usos avanzados, es decir, las aplicaciones de Internet más innovadoras en el terreno de la comunicación y el ocio, plantea la presencia de la tercera brecha digital.

Centrándonos en la edad y el género, los estudios más recientes muestran la existencia de los tres niveles de brecha digital, aumentando la fractura conforme se intensifica el uso de Internet. Así, según datos de la Fundación Orange, dentro del grupo que ha franqueado la primera brecha digital (el acceso) se pone de manifiesto que el acceso a Internet está correlacionado de forma inversamente proporcional con la edad. Además, en los estratos de mayor edad esta brecha de acceso tiende a agravarse en función del género. De este modo, las mujeres mayores se encuentran con una doble barrera en el acceso a la red, la primera establecida por la edad y la segunda provocada por su condición de mujeres.

Si se continúa con el análisis de la influencia de la edad y el género sobre la inclusión digital, considerando el momento en que se usó Internet por última vez y la frecuencia de utilización, de

nuevo observamos que el nivel de utilización de Internet muestra una clara sensibilidad respecto de ambas variables. En este sentido, mientras que los más jóvenes hacen un uso muy intensivo de las TIC, esta intensidad se va reduciendo paulatinamente a medida que el análisis asciende en la pirámide demográfica. Esta menor utilización de las TIC se acentúa a partir de los 45-50 años, resultando especialmente relevante en la población mayor de 65 años (Fundación Orange, 2010). Desde la perspectiva de género, en este estrato de edad ya se visualizan claramente los desequilibrios entre hombres y mujeres. Parece claro por tanto, que según avanza el análisis hacia situaciones representativas de una mayor intensidad de uso de Internet, la brecha de género tiende a acrecentarse.

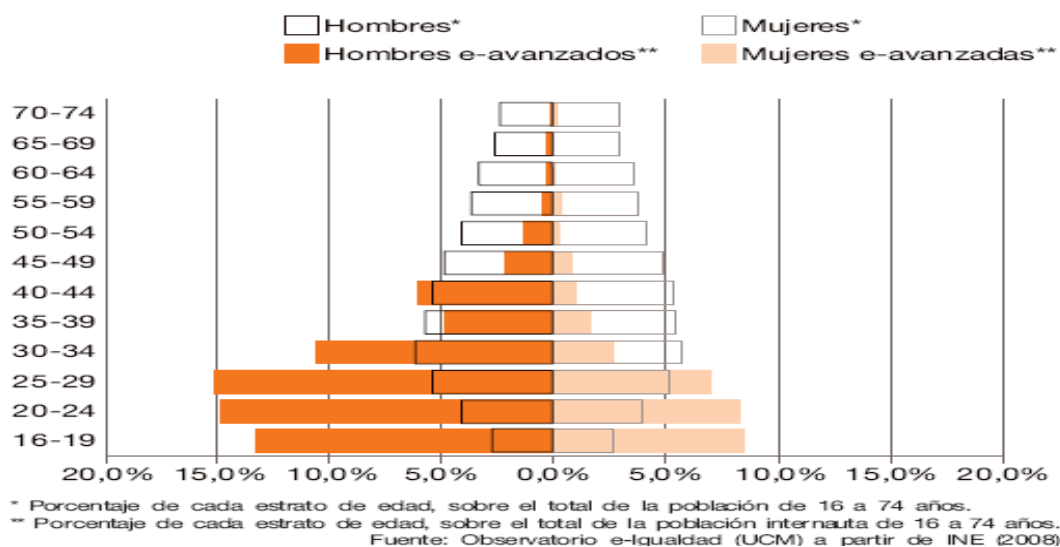
Figura 3. Pirámide de población que ha usado Internet a diario en España



Fuente: eEspaña 2010

Con respecto a los usos avanzados, es decir, las aplicaciones de Internet más innovadoras en el terreno de la comunicación y el ocio, podemos comprobar que los usuarios avanzados se concentran entre la población joven, mientras que la de mayor edad está prácticamente excluida de estos usos. Por tanto, la dimensión generacional parece ser un factor de gran importancia explicativa. La consideración de estos usos avanzados corrobora también la existencia de una segmentación de género en la utilización de la Red, al tiempo que plantea la presencia de la tercera brecha digital de género. Una vez más, desigualdad de género y grado de utilización de Internet aparecen directa e intensamente correlacionados.

Figura 4. Pirámide de población e-Avanzada



Fuente: eEspaña 2010

Todo lo anterior viene a poner de manifiesto el riesgo de exclusión social del colectivo de la tercera edad, pero especialmente de las mujeres de este estrato social, acentuado con el incremento continuado del número de transacciones que se realizan a través de las TIC, especialmente de Internet, como señalan la mayoría de los estudios sobre el uso de Internet realizados hasta la fecha (Fundación BBVA, 2008; Herrero y Gracia, 2009; Sádaba, 2010; Fundación Orange, 2011; Tatum, 2011). En este sentido, el desarrollo de lo que se ha dado en llamar usos avanzados de Internet puede provocar que las mujeres mayores, mayoritariamente sin acceso a la red, y que suelen enfrentarse a importantes barreras para su utilización, se encuentren progresivamente en una situación de desventaja en términos de la realización de tareas cotidianas, de comunicación, de salud y de bienestar psicológico y social (Gracia y Herrero, 2009).

Es llamativo el hecho de que todos los estudios analizados centren sus esfuerzos en el análisis del colectivo de la tercera edad como un ente homogéneo, sin tener en cuenta las diferencias que se aprecian en este grupo. Sin embargo, las personas mayores presentan una cierta heterogeneidad en cuanto a nivel de estudios, renta disponible, limitaciones propias de la edad y otra serie de características. Consideramos probado que el colectivo en general presenta mayores dificultades de acceso a Internet que el resto de la población, menor frecuencia e intensidad de uso y menor utilización de servicios y aplicaciones avanzadas. Pero, ¿qué ocurre cuando analizamos el colectivo de mujeres mayores en particular, sin compararlo con la población en general? ¿Existirán perfiles demográficos dentro de este grupo que han salvado la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

primera brecha digital y hacen un uso más intensivo de Internet? ¿Habrá mujeres mayores que hagan un uso más o menos habitual de las aplicaciones avanzadas de la red?

El objetivo de esta investigación es responder a estas cuestiones, definiendo los perfiles asociados a un uso avanzado de Internet, como es la compra online, entre las usuarias mayores. Sin embargo, los estudios de segmentación a posteriori mediante técnicas de segmentación por clases latentes no han proliferado en el caso de este colectivo (compradores online del mercado de los mayores). Es por ello, que en este trabajo pretendemos analizar, a través de una muestra de personas mayores, cuáles son las características que pueden determinar el comportamiento de compra online en este colectivo y comprobar que variables puedan ser consideradas como representativas del uso y aceptación del comercio electrónico por parte de las mujeres integradas en el colectivo de personas mayores.

LA EDAD Y EL GÉNERO EN EL USO DE INTERNET

El crecimiento de la población española durante el presente siglo, marcará un ensanchamiento de la pirámide poblacional en los niveles superiores de edad. Según el IMSERSO (2010), el 16,7% de la población española es mayor de 65 años; en 2020 representará el 20%, y en 2050 el 30%. Se prevé que España sea el país más viejo de Europa en 2050. Además del propio envejecimiento, algunos estudios hablan de comportamientos claramente diferenciados con relación al uso de las tecnologías en general y al uso de Internet y sus aplicaciones en particular, entre las que destacan las formas de consumo y los patrones de comportamiento ante la compra por Internet (Reisenwitz et al., 2007; Hill et al., 2008).

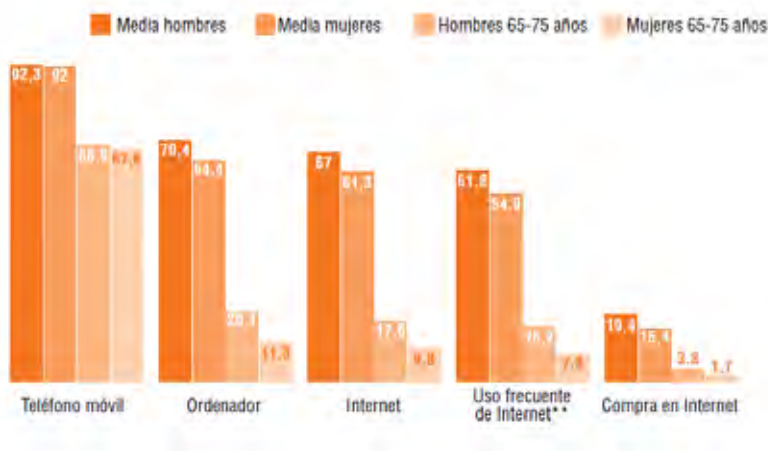
En nuestro país, los mayores de 55 años no sólo han incrementado su uso de Internet, sino que también han propiciado un incremento de 3,7 puntos porcentuales en la proporción de compradores online (ONTSI, 2010). Esto supone un aumento significativo en el uso de las tecnologías y su inclusión como usuarios del comercio electrónico en un grupo tradicionalmente alejado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Como señalan Kamal y Patil (2003), los mayores muestran una tendencia a incorporarse a la web y al uso de las aplicaciones de Internet, más allá del uso de los ordenadores y su consideración como una herramienta de compañía.

Al analizar el colectivo de mayores de 55 años, nos encontramos con un grupo poblacional que dispone de tiempo libre, con entusiasmo y ganas de participación que pretende ir superando la brecha digital a través de la formación y adaptación a las TIC (Miranda de Larra, 2004; Hanson y Crayne, 2005), y desarrollando un creciente interés ante las posibilidades que la red les ofrece (Hanson, 2001), facilitando su paulatino interés por Internet y el comercio electrónico (Kurniawan y Zaphiris, 2005; Reisenwitz et al., 2007).

Es llamativo, sin embargo, el hecho de que la diferencia entre hombres y mujeres mayores en lo relativo al acceso a Internet (eEspaña 2011) sea especialmente notable, ya que la distancia en cuanto al uso del ordenador e Internet en el estrato de edad comprendido entre los 65 y 74 años

se mantiene cerca del 50%. Por lo tanto, podemos afirmar que la brecha digital de género se acentúa en el estrato demográfico de mayor edad. En este sentido, se aprecian diferencias muy significativas entre hombres y mujeres mayores de 65 años con respecto a la utilización de ciertas tecnologías. De hecho, el teléfono móvil es la única tecnología cuya utilización por parte de los hombres no duplica a la de las mujeres.

Figura 5. Adopción de las TIC



Fuente: eEspaña 2010

Pero las desigualdades de género en España no sólo se detectan en la adopción de Internet, sino también en la frecuencia de uso y el grado de utilización de aplicaciones avanzadas. Una de ellas, la compra online, está concitando una atención creciente, desde el punto de vista político, económico y social así como desde las diferentes administraciones (e.g., Plan Avanza1-2005 y Avanza2-2011; Plan Andalucía Sociedad de la Información 2007-2010 ; Iniciativa "i2010" de la Unión Europea).

En definitiva, dado que las cualidades de las personas mayores difieren de otros colectivos socio-demográficos, a la vez que la adopción y uso de Internet por los mayores crece significativamente, las empresas necesitan conocer cuáles son los atributos más valorados por este segmento poblacional (Iyer y Eastmen, 2006; Reisenwitz et al., 2007), y adaptar sus sitios web a usuarios que presumiblemente demandan simplicidad (Becker, 2004). Shartin (2005; citado en García Gómez, 2008) ya recomendaba no emplear en el diseño de los sitios web ideas complejas o alejadas de los parámetros culturales y sociales en los que se desenvuelven sus usuarios (e.g., los mayores).

Los primeros estudios sobre las tipologías de usuarios de Internet mayores centraban su interés en determinar características de corte socio-demográfico, fundamentalmente los centrados en las diferencias de renta y de nivel de estudios (Gracia y Herrero, 2009). En el estudio de Gracia y Herrero (2009) se concluye que el perfil de usuario mayor se corresponde con un hombre, de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

clase social alta y residente en una gran ciudad, que probablemente era ya usuario de Internet antes de incorporarse al grupo demográfico de mayores de 55 años. Los autores concluyen que el acceso de este grupo de usuarios con respecto a la población general, aunque aún tímido, se debe fundamentalmente a un envejecimiento de antiguos usuarios y, por tanto, se precisan de políticas activas de fomento del acceso a la sociedad de la Información en este importante segmento de la población.

Posteriormente, algunos estudios trataron de demostrar que, no siempre, la relación entre los niveles adquisitivos y de estudios era significativa para explicar la aceptación de las TIC y el desarrollo de las competencias necesarias para su uso (Kamal y Patil, 2003), lo que sin duda, supone un acercamiento al posible perfil de los compradores online entre el segmento de los mayores de 55 años.

La segmentación por estilos de vida ha sido utilizada en algunos estudios con colectivos de mayores tratando de explicar su comportamiento de compra con relación a la decisión de productos vinculados a la salud (Lancaster y Williams, 2002), con relación a la actitud hacia las tecnologías mostradas por los mayores (Gabriel, 1990) y su propensión a utilizar las tarjetas de crédito en sus compras (Moschis, 1992). La adaptación según los estilos de vida sirve a las empresas en el diseño y desarrollo de sus estrategias online cuando pretenden dirigir sus productos a estos colectivos (Carrigan, 1998). El trabajo de González y Paliwoda (2006) utiliza con éxito la segmentación por estilos de vida, según las propuestas tipológicas de Gabriel (1990) y Moschis (1992) y lo hace sobre una muestra de compradores mayores en la compra online de servicios turísticos. En el estudio de la Fundación Orange (2010) se pone de manifiesto que los productos que más adquieren los compradores de mayor edad a través de Internet son los relacionados con los viajes y el ocio. Además, en este apartado cabe destacar la gran proporción de compradores online mayores de 65 años que adquieren software (excepto juegos), con un porcentaje muy superior al observado en el conjunto de compradores a través de Internet.

Otros estudios se centran en la segmentación de los usuarios de Internet mayores de 55 años, con referencia a las preferencias de los mismos ante la navegación por la red con carácter hedónico o utilitarista (navegación en sí misma o navegación orientada a la compra). Si bien, los trabajos precedentes de Gervy y Lin (2000) y de Szmigin y Carrigan (2000) mostraban las preferencias de los internautas mayores por la navegación orientada a la compra, frente a la navegación hedónica; el trabajo posterior de Vuori y Holmlund-Rytkönen (2006) mostraba una preferencia por la navegación no orientada a la compra por parte de los internautas de más de 55 años.

METODOLOGIA

Las variables que se utilizaron para hacer la segmentación de clases latentes están relacionadas con el uso y disposición de las tecnologías necesarias para hacer la compra online, todas las encuestadas tenían acceso a Internet, (si tiene ordenador fijo, si tiene ordenador portátil),



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

además se usan 2 variables respecto al hecho de haber realizado alguna compra a través de la red alguna vez en el pasado, o si se tiene la intención de hacerlo en un futuro, y por último otras tres variables relacionadas con el uso de Internet (frecuencia de uso, tiempo de navegación e implicación) medidas con escalas de Likert de 5 puntos.

Los modelos de clases latentes son una poderosa herramienta para la segmentación de mercados. Se están desarrollando numerosos modelos que, en algunos estudios, ya han demostrado sus mejores resultados sobre las técnicas tradicionales basadas en el análisis cluster (Rondán Cataluña et al., 2007; De Sarbo y Wedel, 1994). Una ventaja de esta metodología es la de poder usarse con variables nominales (Kamakura y Wedel, 1995). A esto unimos el hecho de la creación de segmentos a posteriori como una mejora sobre otras formas de segmentación, ya que un segmento establecido a priori puede comportarse de forma diferente respecto a las variables analizadas en cada caso particular (De Sarbo et al., 2001). Otro aspecto clave de los modelos de clases latentes es la determinación del número de clases en que se divide la población objeto de estudio, y que optimiza los resultados del modelo. Para ello, existen distintos criterios de información (AIC, AIC3, BIC, CAIC) que nos indican cuál es el número de clases que mejor ajustan los datos al modelo (Peral Peral et al., 2011). Distintos autores (Wedel y Kamakura, 2000; Andrews y Currim, 2003) consideran que los criterios BIC y CAIC son los más adecuados, dado que imponen mayores penalizaciones a la verosimilitud y permiten obtener modelos más sencillos o parsimoniosos.

Para la realización del estudio, se desarrolló una investigación empírica en la que se empleó una muestra proveniente de alumnas matriculadas en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla. Este ente fue creado con el objetivo de dar una oportunidad a personas mayores de 50 años que, después de la finalización de su etapa laboral o por otras circunstancias, deseen acceder a la formación y la cultura general, convirtiéndose en un foro de acercamiento y animación socio-cultural, que posibilita el desarrollo comunitario de dichas personas. Los diferentes programas que el Aula ofrece permiten a las personas mayores que lo cursan adquirir una formación universitaria basada en un aprendizaje autónomo. Los datos fueron recogidos durante los meses de marzo y abril de 2011 mediante una encuesta realizada durante las horas de clase del Aula de la Experiencia. Las alumnas pertenecían a todos los cursos (de primero a cuarto) que ofrece el Aula en los que se imparten materias sobre Arte y Humanidades, Ciencia, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Derecho y Arquitectura. A estos hay que añadir algunos cuestionarios elaborados en centros de día de la tercera edad. El total de cuestionarios válidos fue de 353, referentes a mujeres mayores de 50 años.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos para el análisis cluster de clases latentes se obtuvieron mediante el programa Latent Gold 4.5. Tras aplicar el cluster de clases latentes nos quedamos con 2 grupos o conglomerados de mujeres mayores, ya que siguiendo el criterio de minimización del Bayesian



Information Criterion (BIC), sería el más adecuado (ver tabla 3). Para valorar la bondad del modelo, se puede la clasificación de los errores (Peral Peral et al., 2011) que recoge la proporción de casos que están mal clasificados en los clusters, de forma que valores cercanos a 0 son los mejores. El valor alcanzado por este estadístico para nuestro modelo es 0.0048, por lo que consideramos que el modelo es adecuado.

Tabla 3. Selección del modelo

	LL	BIC(LL)	Npar	L ²	df	Class.Err.
1-Cluster	-547,8344	1165,7811	16	1061,3512	64	0
2-Cluster	-443,1959	1114,2572	52	852,0743	28	0,0048
3-Cluster	-394,2407	1174,0998	88	754,1639	-8	0,0093
4-Cluster	-358,2053	1259,782	124	682,0931	-44	0,0074
5-Cluster	-343,4976	1388,1194	160	652,6776	-80	0,0044

Seis de las siete variables que se utilizaron para la segmentación de clases latentes resultaron estadísticamente significativas según el test de Wald, que mide la capacidad discriminante de las variables utilizadas. En todos los casos resultaron p-valores por debajo de 0.05, excepto para la variable si tiene ordenador portátil, que es la única variable que no resulta discriminante. Esto nos indica que dichas 6 de las 7 variables son buenas bases de segmentación (ver tabla 4).

Tabla 4. Parámetros estimados de las variables de segmentación

	Cluster1	Cluster2	Wald	p-valor
ORDENADOR FIJO				
SI	0,4223	-0,4223	5,8627	0,015
NO	-0,4223	0,4223		
ORDENADOR PORTATIL				
SI	0,1827	-0,1827	2,044	0,15
NO	-0,1827	0,1827		
COMPRA ONLINE PASADA				
SI	0,9582	-0,9582	14,5838	0,00013
NO	-0,9582	0,9582		
COMPRA ONLINE FUTURA				
SI	0,9129	-0,9129	13,1527	2,90E-04
NO	-0,9129	0,9129		
US01				
	1,4328	-1,4328	18,4746	1,70E-05
US02				
	1,171	-1,171	21,7425	3,10E-06



US03				
	1,3081	-1,3081	21,1629	4,20E-06

A continuación se presenta en la tabla 5 los perfiles que describen los 2 segmentos encontrados. Los tamaños de los grupos de mujeres mayores encontradas son cercanos, el 53.76% de la muestra se incluye en el cluster1 y el resto en el cluster 2.

Tabla 5. Perfiles de los segmentos

	Cluster1	Cluster2
Tamaño del Cluster	0,5376	0,4624
ORDENADOR FIJO		
SI	0,9283	0,7051
NO	0,0717	0,2949
ORDENADOR PORTATIL		
SI	0,792	0,6472
NO	0,208	0,3528
COMPRA ONLINE PASADA		
SI	0,6216	0,0343
NO	0,3784	0,9657
COMPRA ONLINE FUTURA		
SI	0,5754	0,034
NO	0,4246	0,966
US01		
Media	4,7064	2,2876
US02		
Media	3,431	1,6884
US03		
Media	3,57	1,7701

A partir de la información obtenida en la tabla anterior, se observa que la brecha digital entre las mujeres del cluster 2 es mucho más patente que entre las del cluster 1. En éste un 92.83% tienen ordenador fijo, un 79.2% ordenador portátil, más de un 62% han comprado online en el pasado, aunque este número se reduce a un 57.54% que piensan comprar online en el futuro. Además en las 3 variables de uso de Internet tienen unos valores medios muy superiores a las mujeres mayores incluidas en el 2º cluster. Destaca el hecho en el cluster 2 de que sólo han comprado online o tienen intención de comprar online en el futuro un 3.4% de mujeres.

CONCLUSIONES



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A partir de los resultados anteriores, podemos ofrecer un retrato, aunque sea parcial, sobre las mujeres internautas de la tercera edad, especialmente enfocado hacia la compra online. Como resultado principal destacar el hecho que resultan dos grupos o clusters de mujeres mayores con respecto a Internet y la compra online. Los grupos los llamamos de la siguiente forma. El cluster 1 el de “compradoras online”, el cluster 2 es el de “no compradoras online”. Pasamos a describir cada uno de los grupos encontrados.

Compradoras online.

Este grupo de mujeres mayores representan más de la mitad de la muestra. Y como principales características están su enormemente mayor proporción de compras online, respecto al otro grupo resultante. Recordamos que en esta muestra, todas las mujeres tenían acceso a Internet, sin embargo, este primer cluster o conglomerado tiene mucha más experiencia en compras online. Además, disponen en un porcentaje mucho mayor de ordenador fijo y portátil que las representantes del otro grupo, y todavía más importante, muestran un uso mucho más intenso de Internet. Como aspecto negativo a considerar es que su intención de compra online futura es menor que la que han tenido en el pasado. Esto supone una amenaza importante, porque el grupo de mujeres mayores con más uso de Internet y mayor porcentaje de compras online, está perdiendo confianza en este tipo de compra. Quizás malas experiencias de compras pasadas, ya sea por problemas en el pago, o dificultades para descambiar productos o malas sensaciones post-compra están minando la intención futura de compras online de este grupo. Es importante que las empresas que venden productos online logren mejorar la confianza de estas usuarias si quieren que este grupo cada vez más importante de consumidoras puedan seguir confiando e incluso aumentando sus compras online.

No compradoras online.

Este segundo cluster o conglomerado de mujeres mayores que resultan del análisis de datos, representan uno de los aspectos más complicados respecto a la brecha digital que aún aparece en la sociedad española. Aunque son algo menos de la mitad de la muestra, y a pesar de que todas ellas tenían algún tipo de acceso a Internet, su compra online pasada o intención de compra online futura apenas llega a un 3%. Es decir, una parte importante de la muestra seleccionada, no compran ni piensan comprar a través de Internet. Además, en este grupo el porcentaje de mujeres con ordenador fijo o portátil es bastante inferior al del otro grupo, y su uso de Internet es bastante más limitado. Todos estos aspectos reflejan que un porcentaje importante de las mujeres mayores, incluso teniendo acceso a Internet, tienen una probabilidad de compra online muy baja, por lo que aunque puedan tener algún uso sencillo de la red (e-mail, leer periódicos o revistas, etc.), las posibilidades de usar herramientas algo más complejas parece que no son en la actualidad muy factibles.

Los resultados surgidos de esta investigación son innovadores e intentan paliar el déficit de investigaciones del grupo de mujeres mayores con la compra online y el perfil de internauta de la tercera edad. El que aparezcan dos grupos de mujeres mayores internautas, indica que desde las empresas y las administraciones públicas haya que segmentar este grupo de personas, que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

se suelen meter en un mismo saco, para poder llegar efectivamente a este mercado ya sea con propósitos comerciales o por motivos administrativos o relacionados con la salud. Como ya han puesto de manifiesto otros investigadores (Iyer y Eastmen, 2006; Reisenwitz et al., 2007), tanto las empresas como las administraciones públicas necesitan conocer cuáles son los atributos más valorados por esta población para poder llegar a ellas de forma efectiva y eficiente y un primer paso es tener en cuenta que el grupo de mujeres mayores no es homogéneo, que tiene una heterogeneidad inherente y que las políticas de marketing adecuadas para los mayores, sean hombres o mujeres, tienen que tener en cuenta esta diversidad. Asimismo, podemos profundizar en el conocimiento de los perfiles de mayores que se encuentran enfrentados a cada una de las tres brechas digitales, lo que implicará importantes ventajas en la eliminación de las barreras causantes de dichas brechas.

Nos gustaría señalar algunas limitaciones de las que adolece nuestro trabajo. En primer lugar, hemos utilizado un muestreo no probabilístico, lo que dificulta la generalización de los resultados. La muestra empleada tiene características propias, son mujeres mayores implicadas con la educación, ya que están enrolados en cursos del aula de la experiencia o de centros de día, y este hecho no está presente en toda la población mayor. También se puede plantear otra limitación respecto al carácter eminentemente urbano de la muestra, quizás la población rural mayor pueda tener una adopción menor de las tecnologías de la información y comunicación. Esperamos en futuras investigaciones tener acceso a otros segmentos de mayores menos activos socialmente, así como analizar otras variables que puedan influir en el comportamiento de compra online.

BIBLIOGRAFÍA

ANDREWS, R. L. y CURRIM, I. S. (2003): "A Comparison of Segment Retention Criteria for Finite Mixture Logit Models", *Journal of Marketing Research*, 40, pp.235-243.

BECKER, S.A. (2004): "A study of Web usability for older adults seeking online health resources", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 11 (4), pp. 387-406.

CARRIGAN, M. (1998): "Segmenting the grey market: the case for fifty-plus 'life-groups'", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (2), pp.43-56.

DE SARBO, W. S. y WEDEL, M. (1994): "A Review of Recent Developments in Latent Class Regression Models", en *Advanced Methods of Marketing Research*, R. P. BAGOZZI (ed.), Cambridge, Basil Blackwell, pp. 352-388.

DE SARBO, W. S.; KAMEL, J. y INDRAJIT, S. (2001): "Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market», *Strategic Management Journal*, 22 (9), pp. 845-859.

FUNDACION BBVA (2008): *Internet en España, 2008*.
http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf (consultado noviembre 2011).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

FUNDACIÓN ORANGE (2010): *e-España, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2010*. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf> (consultado noviembre 2011)

FUNDACIÓN ORANGE (2011): *e-España, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2011*. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf> (consultado noviembre 2011)

GABRIEL, J. (1990): "Portraits of the over 55's in the United Kingdom", in *The 55+ Market: Exploring a Golden Business Opportunity* (Eds), Buck, S. (Ed.), McGraw-Hill: London.

GARCÍA GÓMEZ, J.C. (2008): *Análisis de usabilidad de los portales en español para personas mayores*. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad_mayores.htm (consultado en noviembre 2011):

GERVEY, B. y LIN, J. (2000): "The age factor: how internet use varies from teens to seniors", *Advertising Age*, 71 (16), p. 22.

GONZÁLEZ, A. y PALIWODA, S. (2006): "Segmenting the Older Consumer for Online Travel", *The Marketing Review*, 6, pp. 331-348.

GRACIA, E; HERRERO, J. (2009): "Brecha digital y calidad de vida de las personas mayores", en *XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. AUI. Madrid. http://www.mundointernet.es/libro_ponencias/mi2009_libro_ponencias.pdf (consultado en noviembre de 2011).

HANSON, V. L. (2001): "Web Access for Elderly Citizens", en *Proceedings of the 2001 EC/NSF Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing: Providing for the Elderly*. Alcácer do Sal (Portugal), pp. 14-18.

HANSON, V. L. y CRAYNE, S. (2005): "Personalization of Web browsing: adaptations to meet the needs of older adults". En *Universal Access in the Information Society*, Vol. 4, pp. 46-58.

HERRERO, J.; GRACIA, E (2009): "Las personas mayores internautas: quiénes son, qué hacen cuando se conectan y qué buscan en Internet", en *XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. AUI. Madrid. http://www.mundointernet.es/libro_ponencias/mi2009_libro_ponencias.pdf (consultado en noviembre de 2011).

HILL, R., BEYNON-DAVIES, P. y WILLIAMS, M. (2008): "Older people and internet engagement. Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use", *Information Technology & People*, 21 (3), pp. 244-266.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

IMSERSO (2010): [http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/imserso-
envespcapitulo1-01.pdf](http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/imserso-
envespcapitulo1-01.pdf) (consultado octubre 2011)

IYER, R. y EASTMAN, J. (2006): "The Elderly and Their Attitudes toward the Internet: The Impact on Internet Use, Purchase and Comparison Shopping." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1), pp. 57-67.

KAMAKURA, W. A. y WEDEL, M. (1995): "Life-Style Segmentation with Tailoring Interviewing", *Journal of Marketing Research*, 32 (3), pp. 308-317.

KAMAL, M. y PATIL, G.D. (2003): "Computer Access and Utilization Patterns among Older People". *Journal of American Academy of Business*, 3 (1-2), pp. 319-322.

KNOW, W-S y NOH, M. (2010): "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), pp. 335-349.

KURNIAWAN, S. y ZAPHIRIS, P. (2005): "Research-Derived Web Design Guidelines for Older People", en *Proceedings of the 7th international ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*. Baltimore.

LANCASTER, G. y WILLIAMS, I. (2002): "Consumer segmentation in the grey market relative to rehabilitation products" *Management Decision*, 4 (4), pp. 393-410.

MIRANDA DE LARRA, R. (2004): *Los Mayores en la Sociedad de la Información: situación actual y retos de futuro*. Fundación Auna. Madrid.

MOSCHIS, G. P. (1992): "Gerontographics: A Scientific Approach to Analysing and Targeting the Mature Market", *The Journal of Services Marketing*, 6 (3), pp. 43-54.

ONTSI (2010): *Comercio Electrónico B2C-2010*.
http://www.ontsi.red.es/articulos/detail.action?id=4877&request_locale=es (consultado octubre 2011).

PERAL PERAL, B.; RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.; SÁNCHEZ FRANCO, M. Y VILLAREJO RAMOS, A. F. (2011): "La elección de servicios turísticos online por los usuarios mayores de 55 años. Segmentación mediante clases latentes", en *XXIII Congreso Nacional de Marketing de AEMARK*. 14-16 de septiembre, Castellón.

REISEMWITZ, T.; IYER, R.; KUHLMIEIER, D y EASTMAN, J. (2007): "The elderly's Internet usage: an updated look", *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), pp. 406-418.

RONDAN CATALUÑA, F. J.; VILLAREJO RAMOS, A. F.; y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2007): "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre



calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra", *Estudios sobre consumo*, 81, pp. 79-89.

SÁDABA, C. (2010): "El perfil del usuario de Internet en España", *Intervención Psicosocial*, 19 (1), pp. 41-55.

SZMIGIN, I y CARRIGAN, M. (2000): "The older consumer in innovator does cognitive age hold the key?", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 505-527.

TATUM (2011): *Informe de Internet en España y el mundo 2011*. http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmlid=506 (consultado noviembre 2011).

VUORI, S. y HOLMLUND-RYTKÖNEN, M. (2006): "55+ people as internet users", *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), pp. 58-76.

WEDEL, M. y KAMAKURA, W. A. (2000): *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Dordrecht: Kluwer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LAS MUJERES MAYORES DE 50 AÑOS Y EL USO DE LAS APLICACIONES TIC⁷⁷⁰

Rodríguez-Bobada Rey, Joaquina

Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Sevilla

Centro Colaborador: Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla

joaquina@us.es

Peral Peral, Begoña

Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Sevilla

Centro Colaborador: Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla

bperal@us.es

Arenas Gaitán, Jorge

Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Sevilla

Centro Colaborador: Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla

jarenas@us.es

RESUMEN:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) siguen siendo un importante motor de modernización económica y social. Según las previsiones de la Comisión Europea “la economía basada en [Internet](#) supondrá el 5,8% del PIB europeo en 2014”. Por otra parte, la población mundial está envejeciendo progresivamente y el empleo de las TIC puede suponer para los hombres y mujeres de mayor edad un impacto significativo en su vida. La realidad confirma que la lucha contra las desigualdades persistentes entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la sociedad constituye un reto a largo plazo. El *Informe de Igualdad de la UE 2009* pone de manifiesto que, a pesar de los avances, todavía queda mucho camino por recorrer. Por ello, distintas entidades, políticas, sociales y económicas muestran una preocupación creciente por analizar el comportamiento de aceptación y uso de Internet por parte de las mujeres de mayor edad, estableciendo como objetivo común reducir la brecha digital en este segmento poblacional. En este trabajo analizamos si las mujeres y los hombres mayores de 50 años utilizan Internet con distinta frecuencia. Asimismo, dentro del grupo de las mujeres, estudiamos si la edad, el estado civil, los estudios realizados y la actividad laboral desarrollada influyen sobre la frecuencia de uso de distintas aplicaciones TIC.

PALABRAS CLAVE:

mujeres, TIC, mayores, brecha digital.

⁷⁷⁰ Esta investigación ha sido financiada por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (Junta de Andalucía) a través de los Proyectos de Investigación de Excelencia P09-SEJ-4568 y SEJ-5801. Especial agradecimiento a la Directora del Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla, Dra Rosa M^a Ávila por su apoyo e implicación, así como a los profesores y alumnos del Aula por su colaboración en la consecución de los datos empleados en esta investigación.



1. INTRODUCCIÓN

La lucha contra las desigualdades entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la sociedad constituye un reto a largo plazo, puesto que implica cambios estructurales y de comportamiento, así como una nueva definición de los papeles que desempeñan mujeres y hombres.

La nueva *Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015* señala que, en la Unión Europea las mujeres están presentes en el mercado laboral en un 60% y con un nivel de cualificación profesional muy elevado. Pero, por otra parte, el *Informe de Igualdad de la UE 2009* pone de manifiesto que, a pesar de los avances, todavía queda mucho camino por recorrer (Comisión Europea, 2011).

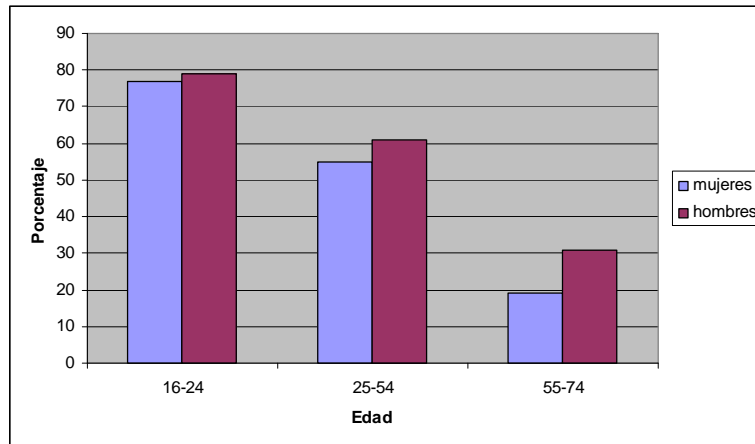
La Comisión Europea acaba de anunciar una inversión de 300 millones de euros hasta 2015 para desarrollar el programa *Internet del Futuro (FI-PPP)*, que abarca un conjunto amplio de conceptos y tecnologías que incluyen desde la infraestructura de red a dispositivos e interfaces, software y aplicaciones que compondrán lo que en unos años conformará el panorama de las Tecnologías de Información y Comunicación.

La presencia activa de las mujeres en este importante proceso de cambio es de vital importancia por muchas razones. Representan la mitad de la población tanto en el desarrollo de la tecnología y en la aportación de ideas innovadoras, y las mujeres necesitan tener igualdad de acceso y beneficiarse por completo del desarrollo y aplicación de las TIC,

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) siguen siendo un importante motor de modernización económica y social. Los negocios en la Unión Europea dedican el 20% de su inversión a las TIC, y el sector representa el 26% del total de gasto en investigación de las empresas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son vitales para el futuro de Europa, pero cabría preguntarse si los beneficios de este uso están distribuidos por igual entre hombres y mujeres.

Según *Women and ICT Status Report 2009* claramente existen diferencias en el uso de Internet entre hombres y mujeres (Comisión Europea, 2010). Los datos de dicho informe muestran que la diferencia entre mujeres y hombres jóvenes en el uso de ordenadores en la UE (Figura 1) es insignificante. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, la diferencia es significativa, de forma que las mujeres utilizan Internet un 12% menos que los hombres en la franja de edad de los 55-74 años.

Figura1: Porcentajes de personas que utilizan Internet al menos una vez a la semana, por edad y sexo en la UE.



(Source: Eurostat ICT Statistics)

Por tanto, parece que existe una brecha entre hombres y mujeres que usan los ordenadores e Internet, y esta brecha se incrementa con la edad, aunque se va reduciendo año tras año. Deberían aplicarse políticas más proactivas con el fin de lograr un equilibrio en la participación de las mujeres en las TIC.

Por otra parte, los datos confirman que la población de los países desarrollados está envejeciendo progresivamente. La preocupación por analizar el comportamiento de aceptación y uso de Internet por parte de los usuarios de mayor edad concita una atención creciente, desde el punto de vista económico y social, así como desde un punto de vista político (e.g., Plan Avanza1-2005 y Avanza2-2011; Plan Andalucía Sociedad de la Información 2007-2010; Iniciativa "i2010" de la Unión Europea), estableciendo como objetivo común reducir la brecha digital en este segmento poblacional.

En España, diversas fuentes confirman que esta población, tradicionalmente alejada de Internet, ha incrementado significativamente su utilización en los últimos años. Así, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [ONTSI] (2010) desde 2007 a 2009 se ha producido un incremento de 2,6 puntos porcentuales en el total de internautas de 50 a 64 años, siendo un 1,7 el incremento alcanzado en la misma fecha por internautas de 65 y más años. Igualmente, el INE (2010) señala que el 34,2% de las personas entre 55 y 64 años han utilizado Internet en los últimos tres meses, alcanzando un 13,4% para aquellas entre 65 y 74 años, de forma que el crecimiento desde el año 2004 es de 20,5 y 10,4 puntos porcentuales, respectivamente para dichos grupos de edad.

El objetivo general de este trabajo consiste en profundizar en el conocimiento de la heterogeneidad de los mayores con respecto a Internet y sus aplicaciones. En concreto, y como un primer subobjetivo pretendemos analizar si existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de uso que los mayores hacen de las distintas aplicaciones y servicios prestados desde Internet, en función del sexo de los individuos. El segundo subobjetivo intenta descubrir si en el grupo de mujeres mayores, aspectos sociodemográficos como la edad, el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

estado civil, los estudios realizados o la actividad laboral desarrollada en el pasado o en el presente explica las diferencias en la frecuencia de uso. Para ello, realizamos una investigación empírica sobre la frecuencia de uso de ciertas aplicaciones TIC por parte de mayores de 50 años inscritos en el Aula de la Experiencia de una universidad andaluza. El conocimiento de estas diferencias por parte de las empresas permitirá adaptar su oferta a los requerimientos y gustos de un colectivo cada vez más numeroso en España y Europa.

La estructura del trabajo es la siguiente: en primer lugar, analizamos el estado de la cuestión, profundizando en el efecto que el sexo y otras variables sociodemográficas tienen en la utilización de las TIC, y proponemos un conjunto de cinco hipótesis. A continuación, comentamos la metodología seguida y los resultados encontrados, finalmente presentamos las conclusiones del trabajo, sus implicaciones prácticas, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

A continuación revisamos la literatura científica existente que profundiza en la influencia del sexo, la edad, el estado civil, el nivel de estudios y la actividad laboral desarrollada.

EL EFECTO DEL GÉNERO EN LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC

Diversas investigaciones encuentran que existe diferencias en la adopción y uso de las TIC en función del sexo, como Bimber (2000), Gefen & Straus (1997), Jackson, Ervin, Gardne & Schmitt (2001), Madell & Muncer (2004), Morahan-Martin & Schumacher, (2001), Norris (2001), o Sherman *et al.* (2000). No obstante, otros autores no encuentran dichas desigualdades, como Banerjee, Kang, Bagchi-Sen & Rao (2005); Luan, Fung & Atan (2008); Odell, Korgen, Schumacher & Delucchi (2000); Ono & Zabodny (2003) o Shaw & Gant (2002). En el futuro se espera que las diferencias en el uso de Internet y sus herramientas debido al sexo se reduzcan (Arenas, Rondán & Ramírez, 2011; Papastergiou, M. & Solomonidou, 2005), ya que las divergencias en las oportunidades educativas y laborales entre hombres y mujeres van desapareciendo.

Sin embargo, las investigaciones realizadas hasta el momento aún demuestran la existencia de comportamientos diferentes que pueden ser explicados a través del sexo. Dennis *et al.* (2009) recoge diversos trabajos sobre la psicología del consumidor que han identificado diferencias debidas al sexo y que podrían ser relevantes para el comportamiento del *e-consumer*, como la navegación espacial, la percepción y los estilos de comunicación.

Asimismo, se ha sugerido que la adopción de la tecnología difiere entre hombres y mujeres, dado que éstas han expresado tradicionalmente actitudes más negativas y mayores niveles de ansiedad (Joiner *et al.*, 2005; Nayak, Priest, Stuart-Hamilton & White, 2006), menor competencia autopercebida y menor comodidad en el uso, tanto hacia los ordenadores como respecto a Internet (Hough & Kobilansky, 2009; Morahan-Martin & Schumacher, 2001; Wood, Lanuza,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Baciu, MacKenzie & Nosko, 2010). Los determinantes de la decisión de usar nuevas tecnologías también son diferentes, según Venkatesh & Morris (2000), que encuentran que los hombres perciben que la utilidad percibida es más influyente en dicha decisión, mientras que para las mujeres el principal condicionante de su empleo es la facilidad de uso de las herramientas tecnológicas.

Respecto a la compra electrónica, McCloskey (2006) propone que puede haber diferencias en la motivación, duración y disfrute de la misma en función del sexo. Cyr & Bonnani (2005) descubren que hay diferencias significativas en las percepciones del diseño de la página y en la satisfacción debida a la *website* entre hombres y mujeres. Los motivos pueden ser que los hombres están más orientados a los sistemas (Baron-Cohen, 2004), aceptan mejor los riesgos (Powell & Ansic, 1997) y son "*quick shoppers*" frente a las mujeres que compran más por diversión (Hansen & Jensen, 2009). No obstante, Lee (2010) no encuentra diferencias en función del sexo en la adopción del comercio electrónico.

Fallows (2005) realiza una investigación sobre el distinto uso de Internet entre hombres y mujeres en Estados Unidos entre los años 2000 y 2005. Los resultados indican que los hombres están más comprometidos con el uso de Internet y lo utilizan para mayor número de actividades (viajes, banca, noticias deportivas, descarga de *software*, uso de *webcams*, información financiera, etc.), incluidas las transacciones *online*. Igualmente, los hombres consumen información por Internet más intensamente, confían más en sus capacidades de búsqueda *online*, y utilizan en mayor grado Internet como herramienta de ocio y recreo que las mujeres.

Algunas investigaciones han analizado el efecto del sexo y las TIC dentro del segmento poblacional de los mayores. Koopman-Boyden & Reid (2009), en un estudio sobre éstos encuentran que el sexo es un predictor significativo en el uso de Internet en Nueva Zelanda. Igualmente, Peacock & Künemund (2007) encuentran en un estudio sobre quince países europeos⁷⁷¹ que para las mujeres decrece significativamente los niveles de acceso y uso de Internet.

Con respecto a la complejidad de las aplicaciones TIC, Nayak *et al.* (2006) descubren diferencias significativas en una muestra de mayores británicos, en el uso de actividades más complicadas y con diseños más complejos en función del sexo, como en el caso de la banca electrónica, los servicios turísticos, las reservas de entradas para teatro, la compra electrónica y el acceso a bolsa, más utilizados por los hombres, mientras que la utilización del e-mail que es fácil de aprender y usar no difiere en función del sexo.

Por tanto, cabe esperar que la frecuencia de uso de las distintas aplicaciones de Internet difiera entre hombres y mujeres. Probablemente, aquellas que se pueden considerar más sencillas en cuanto a su diseño, implicación y confianza a la hora de compartir información del usuario, no

⁷⁷¹ Austria, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, España, Suecia y Holanda.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mostrarán diferencias importantes. Sin embargo, aplicaciones más complicadas y en las que se necesite mayor compromiso, tiempo para aprender las habilidades requeridas o incluso mayor confianza en la página *web* respecto a la confidencialidad y seguridad en los datos enviados por el usuario, reflejarán mayor frecuencia de uso por parte de los hombres, debido a las causas comentadas anteriormente. Siguiendo esta argumentación, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Existen diferencias significativas en la frecuencia de uso en las aplicaciones y servicios disponibles en Internet, en función del sexo, dentro del grupo de las personas mayores.

EL EFECTO DE LA EDAD Y EL ESTADO CIVIL EN LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC

Diversos estudios como Dickinson & Gregor (2006); Eastman & Iyer (2004); Kiel (2005); Koopman-Boyden & Reid, (2009); McMurtrey, McGaughey & Downey (2008); Nayak et al. (2006); Peacock & Kunemund, (2007); Reisdorf, (2011) o Reisenwitz *et al.* (2007), encuentran que la adopción y uso de las TIC es diferente en función de la edad. Sin embargo, no existe acuerdo en que dicha diferencia esté disminuyendo en el tiempo (Lee, 2010), o bien siga manteniéndose (Dickinson & Gregor, 2006; Kiel, 2005; Nayak *et al.*, 2006).

Los motivos que explican el diferente nivel de uso de Internet por parte de los mayores comparado con generaciones más jóvenes son la falta de interés, probablemente porque no tienen necesidad de emplear las TIC en su vida diaria, ni presión social para hacerlo (Iyer & Eastman, 2006; Reisenwitz *et al.*, 2007), por la influencia negativa de las habilidades formales para usar Internet (Van Deursen & Van Dijk, 2010) o por la diferencia en la necesidad y búsqueda de información respecto a otros segmentos poblacionales (Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright, 2009). Asimismo, los mayores indican que no usan Internet cuando la información y los servicios que ellos necesitan están disponibles a través de medios tradicionales, como periódicos, teléfono, o correo postal (Morrell, Dailey, Stoltz-Loikem, Mayhorn & Echt, 2005). Otros motivos hacen referencia a la falta de confianza que les sugiere Internet: fraudes, engaños, privacidad y confidencialidad de sus datos, así como, simplemente, desconocer si la información que se puede obtener de Internet es actual y fiable.

No obstante, sí hay mayores implicados con Internet y que usan sus herramientas y aplicaciones y son, mayoritariamente, aquellos que tienden a estar en las edades más tempranas comparados con aquellos que no lo usan (Cresci *et al.*, 2010; Fox, 2004; Hogeboom *et al.*, 2010). Así, la edad cronológica en el grupo de los mayores explica diferencias en su comportamiento en Internet. Fox (2004) expone que poco tienen que ver los llamados *silver tsunami*, con edades entre 50 y 64 años, con los inactivos internautas de 80 y más años. McCloskey (2006) también diferencia entre los mayores por subgrupos de edad, encontrando que, con respecto a la compra electrónica, la probabilidad de realizar una transacción *online* era menor para aquellos más mayores y además percibían mayor dificultad en la utilización de Internet. Así, la probabilidad de compromiso con Internet se reduce a medida que aumenta la edad y sobre todo dentro del grupo de los mayores a partir de los 70 (Eurostat, 2005). Siguiendo esta argumentación, proponemos la siguiente hipótesis:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

H2: Dentro del grupo de las mujeres mayores de 50 años, aquellas más jóvenes presentan, de forma estadísticamente significativa, mayor frecuencia de uso de las aplicaciones TIC que las de mayor edad.

Respecto al estado civil, Reisdorf (2011) encuentra que el mayor porcentaje de no usuarios en Gran Bretaña y Suecia en 2009 corresponde a los solteros, viudos o divorciados mientras que las personas casadas o que viven en pareja suponían el mayor porcentaje de usuarios de Internet. Dobransky & Hargittai (2006) descubren que existe una relación negativa entre vivir solo y estar conectado en Internet, para una muestra de mayores de 18 años americanos. Respecto a los mayores, Peacock & Künemund (2007) encuentran que en Europa, los ciudadanos sin pareja tienen de forma significativa menor probabilidad de tener acceso a Internet. Igualmente, Koopman-Boyden & Reid (2009) encuentran que las familias unipersonales de mayores en Nueva Zelanda presentan los niveles más bajos de acceso a Internet y correo electrónico, mientras que los valores más altos de uso fue para las personas que vivían en pareja. Siguiendo esta argumentación, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: Dentro del grupo de las mujeres mayores de 50 años, aquellas casadas o que viven en pareja presentan, de forma estadísticamente significativa, mayor frecuencia de uso de las aplicaciones TIC que las que viven solas (solteras, viudas o separadas o divorciadas).

EL EFECTO DEL NIVEL DE ESTUDIOS Y LA ACTIVIDAD PROFESIONAL EN LA UTILIZACION DE LAS TIC

Hill *et al.* (2008) sugieren que además de la edad, otros factores sociodemográficos como el estatus socioeconómico, serán factores clave que explicarán significativamente la exclusión digital en el futuro, cuando las consecuencias de la misma sean más severas que ahora, ya que la tecnología afectará a cada aspecto cotidiano. Por ello, a continuación revisamos la literatura sobre ciertas variables que inciden en el estatus socioeconómico, como son el nivel de estudios y la actividad laboral desarrollada.

El nivel educativo se considera como un variable que influye positivamente sobre la probabilidad de acceso y uso de Internet. Se arguye que las personas con altos niveles de educación suelen implicarse más en la recogida de información y su procesamiento, empleando más información previa para tomar decisiones. Ello podría influir en que les resulte estimulante el hecho de descubrir y tratar con nueva información (Homburg & Giering, 2001). Las habilidades necesarias para usar Internet pueden ser vistas como parte de una educación general, más fácil de adquirir por quienes ya tengan un alto nivel de estudios (Korupp, 2006), de forma que es más probable que los usuarios de Internet sean aquellos con más años de formación (Mollenkopf & Kaspar, 2005).

Algunos estudios analizan el nivel de estudios y la adopción por parte de los mayores de las TIC. Reisdorf (2011) encuentra en Gran Bretaña y Suecia que los mayores con estudios superiores mostraban los más altos porcentajes de uso de Internet, seguido de la educación secundaria. Asimismo, las personas mayores que usan Internet de una manera regular tienen mayor nivel



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

educativo que los mayores que no lo usan (Boulton-Lewis, Buys, Lovie-Kitchin, Barnett, & David, 2007; Dobransky & Hargittai, 2006; Eastman & Iyer, 2004). El mismo resultado encuentran Koopman-Boyden & Reid (2009) en una muestra de mayores en Nueva Zelanda, y Peacock & Künemund (2007) en una muestra de mayores europeos. Por tanto, se espera que Internet y sus aplicaciones, que permiten el acceso a una cantidad ingente de información, sea más usado por personas con mayor nivel educativo o formativo. Siguiendo esta argumentación, proponemos la siguiente hipótesis:

H4: Dentro del grupo de las mujeres mayores de 50 años, aquellas con estudios superiores presentan, de forma estadísticamente significativa, mayor frecuencia de uso de las aplicaciones TIC que las de menor nivel educativo.

Muy relacionado con el nivel educativo, se encuentra la actividad laboral o profesional desarrollada en el pasado o en el futuro. Puede que su desempeño haya precisado o precise una serie de habilidades relacionadas con el uso de las TIC. Así, en el estudio de Reisdorf (2011) sobre la adopción de Internet en Gran Bretaña y Suecia, se descubre que los factores que tienen mayor influencia son, además de la edad, la actividad laboral desarrollada. Igualmente, Koopman-Boyden & Reid (2009) encuentran que la actividad laboral es un predictor significativo del uso de Internet para los mayores de Nueva Zelanda. En concreto, Peacock & Künemund (2007) encuentran que los mayores que han desarrollado trabajos como directivos y gerentes y los autónomos tienen mayor probabilidad de adoptar y usar las nuevas tecnologías de la información y comunicación, fundamentalmente Internet. Siguiendo esta argumentación, proponemos la siguiente hipótesis:

H5: Dentro del grupo de las mujeres mayores de 50 años, aquellas cuyas actividades laborales son o han sido de mayor complejidad, formación o responsabilidad, presentan de forma estadísticamente significativa, mayor frecuencia de uso de las aplicaciones TIC que las que han desarrollado actividades laborales más simples o básicas.

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para la contrastación de las hipótesis, se desarrolló una investigación empírica en la que se empleó una muestra proveniente de alumnos matriculados en el Aula de la Experiencia⁷⁷² de la Universidad de Sevilla. Este ente fue creado con el objetivo de dar una oportunidad a personas mayores que, después de la finalización de su etapa laboral o por otras circunstancias, deseen acceder a la formación y la cultura general, convirtiéndose en un foro de acercamiento y animación socio-cultural, que posibilita el desarrollo comunitario de dichas personas. Los diferentes programas que el Aula ofrece permiten a las personas mayores que lo cursan adquirir una formación universitaria basada en un aprendizaje autónomo.

⁷⁷² <http://institucional.us.es/aulaexp/>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los datos fueron recogidos durante los meses de marzo y abril de 2011 mediante una encuesta realizada durante las horas de clase del Aula de la Experiencia. Los alumnos pertenecían a todos los cursos (de primero a cuarto) que ofrece el Aula, en los que se imparten materias sobre Arte y Humanidades, Ciencia, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Derecho y Arquitectura.

El total de cuestionarios fue de 590, referentes a personas mayores de 50 años. En este sentido, señalar que no existe consenso en las investigaciones sobre la definición de una edad mínima a partir de la cual se considere que una persona es mayor. En nuestra investigación optamos por un límite de edad de 50 años, como Czaja, Lee, Nair & Sharit (2008) o Lee (2010) porque es la edad mínima a partir de la cual los interesados pueden matricularse en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla. No obstante, otros autores han empleado en sus investigaciones una edad mínima diferente, como Chung *et al.* (2010), Nayak *et al.* (2006) o Koopman-Boyden & Reid (2009).

Puesto que el primer subobjetivo de nuestra investigación era analizar las diferencias de uso de distintas aplicaciones de Internet por parte de los mayores en función del sexo, se seleccionaron tanto hombres como mujeres con acceso al mismo. El número final de cuestionarios fue de 451 (el 99,1% de los encuestados se conectaba desde su hogar). Las características sociodemográficas de la muestra empleada se muestran en la tabla 1. La proporción de mujeres fue del 59,5%, el 29,5% de la muestra se encontraba en el intervalo de 50 a 59 años, y el 59% de los encuestados estaba casado. El nivel de estudios mayoritario de la muestra fue el de estudios secundarios (49,6%), la clase social más frecuente que los encuestados decían pertenecer fue la clase media (82,8%), el 74% vivía en entornos de más de cien mil habitantes, el 79,3% estaba jubilados y con respecto a la actividad laboral desarrollada en el pasado o en el presente, el 32,7% eran técnicos y profesionales de apoyo y empleados de tipo administrativo y el 20,4% correspondían a profesiones asociadas a titulaciones universitarias.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra:

Variable	Valores	Porcentajes
Sexo	Hombre	40,5
	Mujer	59,5
Edad	50 a 59 años	29,5
	60 y más años	70,5
Estado civil	Soltero	6,1
	Casado	59,0
	Viudo	21,4
	Divorciado/separado	13,5
Nivel de estudios	Primarios	18,1
	Secundarios	49,6



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Clase social	Superiores	32,4
	Baja	1,6
	Media - baja	8,7
	Media	82,8
	Media - alta y alta	6,9
Área residencial	Menos de 100 mil habitantes	36
	Más de 100 mil habitantes	74
Jubilado/a	Si	79,3
	No	20,7
Actividad laboral principal (desarrollada en el pasado y/o en el presente)	Dirección y gestión AA.PP. y empresas	18,9
	Profesiones asociadas a 1º, 2º y 3º ciclo universitario	20,4
	Técnicos y administrativos	32,7
	Otras actividades	13,0
	Cuidado del hogar (ocupación exclusiva)	15,0

En cuanto a las herramientas utilizadas por los mayores, se solicitó que indicaran en una escala Likert de cinco puntos (1-muy poca frecuencia, 5-mucha frecuencia) la frecuencia de uso de los distintos servicios de Internet. Así (tabla 2), destacan con una media de frecuencia de uso superior a 2,5 las actividades más básicas y que probablemente sean percibidas como más sencillas o simples, esto es, e-mail, búsqueda de información sobre productos y servicios, servicios relacionados con turismo, buscar información para trabajos de investigación⁷⁷³, leer o descargar noticias y la búsqueda de información sobre temas de salud o servicios sociales o la banca electrónica. Por el contrario, otras actividades como escuchar la radio o ver la televisión por Internet, envío de mensajes a blogs, chats,... o telefonar a través de Internet, descargar software y redes sociales son aplicaciones menos utilizadas por los mayores.

Tabla 2. Media de frecuencia de uso de herramientas de Internet

Aplicaciones TIC	Media	Desv. típica
Recibir o enviar correo electrónico	3,78	1,404
Búsqueda de información sobre productos y servicios	3,63	1,332
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	3,47	1,411
Buscar información para investigación (bibliotecas, bases de datos, ...)	3,46	1,479
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad <i>online</i>	3,30	1,454
Buscar información sobre temas de salud/ servicios sociales	3,26	1,308
Utilizar la banca electrónica	2,90	1,698
Escuchar radios emitidas por Internet y/o ver TV emitida por Internet	2,37	1,422

⁷⁷³ Recordamos que los encuestados son alumnos del Aula de la Experiencia, en la que tienen que realizar trabajos, casos prácticos u otras actividades de los cursos en los que se matriculan. Por ello emplean páginas web de bibliotecas, bases de datos electrónicas, etc.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Envío de mensajes a chats, blogs, grupos de noticias o foros <i>online</i> ...	2,22	1,402
Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música	2,16	1,326
Descargar <i>software</i> (excluidos el de juegos)	2,04	1,334
Actividad en redes sociales (Facebook, Tuenti, Twiter, Windows Live...)	2,01	1,343
Telefonar a través de Internet ó video-llamadas (vía <i>webcams</i>)	1,99	1,298

Los estadísticos anteriores corresponden a la frecuencia de uso de las aplicaciones TIC de hombres y mujeres conjuntamente. De cara a la contrastación de la primera hipótesis, esto es, analizar si existen diferencias en el uso de hombres y mujeres hacen de las herramientas TIC, se empleó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para muestras independientes. Los resultados indicaron (tabla 3), con un nivel de significación 0,05, que la lectura o descarga de noticias (sign. 0,001), la utilización de banca electrónica (0,000) y la descarga de software (0,000) son estadísticamente diferente según el sexo. Las medias de la frecuencia de uso de estas tres herramientas indican que los hombres emplean más estos servicios que las mujeres (3,60 vs. 3,08; 3,27 vs. 2,60 y 2,30 vs. 1,83, respectivamente).

Tabla 3. Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes según el sexo.

Aplicaciones TIC	Sign.
Recibir o enviar correo electrónico	0,418
Búsqueda de información sobre productos y servicios	0,798
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	0,679
Buscar información para investigación (bibliotecas, bases de datos, ...)	0,372
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad <i>online</i>	0,001
Buscar información sobre temas de salud/ servicios sociales	0,452
Utilizar la banca electrónica	0,000
Escuchar radios emitidas por Internet y/o ver TV emitida por Internet	0,158
Envío de mensajes a chats, blogs, grupos de noticias o foros <i>online</i> ...	0,636
Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música	0,301
Descargar <i>software</i> (excluidos el de juegos)	0,000
Actividad en redes sociales (Facebook, Tuenti, Twiter, Windows Live...)	0,557
Telefonar a través de Internet ó video-llamadas (vía <i>webcams</i>)	0,511

A continuación analizamos si se cumplen las cuatro hipótesis restantes, relativas a las diferencias dentro del grupo de las mujeres mayores en función de ciertas variables sociodemográficas. Puesto que la frecuencia de uso de algunas herramientas es muy reducida, analizaremos solo las aplicaciones TIC de mayor utilización, en concreto las que presentan una media mayor a 2,5 en la tabla 2, y que son las mismas para hombres y mujeres⁷⁷⁴.

⁷⁷⁴ Siguiendo el orden de la tabla 2, las medias de frecuencia de uso para las mujeres mayores de 50 años son: 3,70; 3,59; 3,44; 3,51; 3,08; 3,30 y 2,60 para las siete primeras aplicaciones y 2,28; 2,24; 2,12; 1,83; 2,07 y 2,05 para las seis últimas.



La segunda de las hipótesis proponía que las mujeres mayores más jóvenes utilizan con mayor frecuencia las aplicaciones TIC, diferenciando entre las mujeres de 50 a 59 años frente al grupo de 60 o más años. La aplicación del test U de Mann-Whitney demostró que no existen diferencias significativas debido a los intervalos de edad propuestos en cuanto a la frecuencia de uso de las aplicaciones TIC analizadas (tabla 4).

Tabla 4. Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

Aplicaciones TIC	Edad	Estado civil
	Sign.	Sign.
Recibir o enviar correo electrónico	0,383	0,183
Búsqueda de información sobre productos y servicios	0,635	0,912
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	0,365	0,354
Buscar información para investigación (bibliotecas, bases de datos, ...)	0,336	0,069
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad <i>online</i>	0,083	0,814
Buscar información sobre temas de salud/ servicios sociales	0,974	0,712
Utilizar la banca electrónica	0,812	0,194

La tercera hipótesis proponía que hay diferencias significativas entre el uso de las aplicaciones TIC en función del estado civil. Consideramos dos grupos: las mujeres casadas o que viven en pareja frente al grupo de solteras, separadas, divorciadas o viudas. Los resultados (tabla 4) indican que no existen diferencias estadísticamente significativas debido al estado civil de las mujeres mayores de 50 años con respecto a la frecuencia de uso de las aplicaciones TIC.

La cuarta hipótesis establecía que las mujeres mayores con estudios universitarios utilizaban con mayor frecuencia las aplicaciones TIC frente a las que tenían estudios primarios o secundarios. La significación de la prueba U de Mann-Whitney (tabla 5) indicó que los servicios relacionados con viajes y alojamiento, la búsqueda de información sobre temas de salud y servicios sociales, así como la banca electrónica se empleaban más por las mujeres universitarias, de forma estadísticamente significativa. Las medias de la frecuencia de uso fueron de 3,83 vs. 3,26; 3,53 vs. 3,2 y 2,93 vs. 2,47, respectivamente para el grupo de mujeres con estudios universitarios frente al grupo con estudios primarios y secundarios, para las tres aplicaciones TIC citadas.

Finalmente, la quinta de las hipótesis proponía que existían diferencias en la frecuencia de uso de las TIC en función de la actividad laboral desempeñada en el pasado o en el presente. Previo a la aplicación del test no paramétrico, se formaron dos grupos, en los que el primero reunía a mujeres con trabajos en dirección y gestión de empresas o administraciones públicas, profesiones asociadas a los distintos ciclos universitarios, técnicos y profesionales de apoyo y labores administrativas, frente a un segundo grupo formado por otras actividades, como las relacionadas con hostelería, comercio, sector primario, etc. y el cuidado del hogar. Los resultados del test U de Mann-Whitney (tabla 5) indicaron que para todas las aplicaciones



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

analizadas, existían diferencias significativas al nivel del 0,05. La media de frecuencia de uso de las aplicaciones TIC fue mayor para las mujeres cuyas actividades laborales pertenecían al primer grupo (3,94; 3,88; 3,67; 2,95; 3,31; 3,52; 2,95) frente a las del segundo (3,41; 3,15; 3,07; 2,01; 2,68; 2,93; 2,01), recogidas siguiendo el orden de la tabla 5.

Tabla 5. Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes.

Aplicaciones TIC	Estudios	Actividad
	Sign.	Sign.
Recibir o enviar correo electrónico	0,565	0,017
Búsqueda de información sobre productos y servicios	0,299	0,001
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	0,015	0,011
Buscar información para investigación (bibliotecas, bases de datos, ...)	0,264	0,001
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad <i>online</i>	0,146	0,003
Buscar información sobre temas de salud/ servicios sociales	0,049	0,003
Utilizar la banca electrónica	0,035	0,000

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo principal de nuestro trabajo ha sido profundizar en el conocimiento de la heterogeneidad entre los mayores con respecto a Internet y sus aplicaciones y en concreto, analizar la distinta frecuencia de uso de las mujeres. Para ello habíamos establecido dos subobjetivos de carácter operativo. El primer subobjetivo atiende las diferencias en función del sexo en la frecuencia de uso que los mayores hacen de las distintas aplicaciones y servicios prestados desde Internet. Como segundo subobjetivo, hemos analizado en el grupo de las mujeres mayores la influencia de aspectos sociodemográficos como la edad, el estado civil, los estudios realizados o la actividad laboral desarrollada en el pasado o en el presente en la frecuencia de uso de las aplicaciones de Internet. Los resultados obtenidos en el trabajo empírico nos han permitido alcanzar los objetivos planteados. A continuación hacemos un breve resumen de las principales conclusiones obtenidas.

Considerando el primer subobjetivo, existen diferencias estadísticamente significativas en el caso de aplicaciones relativamente complicadas como la descarga de software y la utilización de banca electrónica, así como en el caso de la lectura o descarga de noticias, entre hombres y mujeres mayores de 50 años. Las mujeres emplean menos frecuentemente estos servicios. Sin embargo, otros, tanto aquellos que pueden ser considerados más sencillos, como el e-mail, la búsqueda de información de productos, servicios turísticos, etc. no presentan diferencias significativas. Igualmente, otras aplicaciones, como descargas de juegos, redes sociales o



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

telefonar vía web-cam, no presentan diferencias, probablemente debido a que son menos usadas en general por los mayores, independientemente de su sexo.

Respecto al segundo subjetivo, donde se abordan las diferencias sociodemográficas entre las mujeres como forma de explicación de las diferencias en el uso de Internet, se han propuesto cuatro hipótesis. Las dos primeras H2 y H3, no han podido ser aceptadas, ya que no existen diferencias significativas en el uso de las aplicaciones TIC, dentro del grupo de las mujeres mayores en función de la edad y el estado civil. En el caso de la H2, a pesar de que las investigaciones previas coinciden en que la edad actúa de forma inversa en la aceptación y uso de Internet y sus aplicaciones, la explicación de su no aceptación puede deberse a las características de las mujeres de la muestra, implicadas con la sociedad y el conocimiento, como refleja su participación en el Aula de la Experiencia. Respecto a la H3, y aunque ciertas investigaciones encontraban que el hecho de vivir con pareja estaba positivamente relacionado con el uso de Internet, lo cierto es que no explicaban el motivo. Asimismo, puede que el estado civil en España condicione la forma o estilo de vida, el tiempo libre, etc. de los mayores, de forma diferente a otros países desarrollados, considerados en las investigaciones previas.

Respecto a las últimas hipótesis, los resultados nos muestran que el nivel de estudios que las mujeres mayores han cursado (H4), y sobre todo la actividad profesional desarrollada (H5), ayudan a explicar las diferencias en el uso de Internet. De hecho, la educación, además de la edad, constituye un factor clave en determinar la probabilidad de usar Internet así como usar las aplicaciones TIC, en general (Eurostat, 2011).

A la vista de estos resultados, parece importante considerar que los mayores constituyen un grupo con un comportamiento heterogéneo como internautas (Hill et al., 2008). Las personas mayores forman distintos subgrupos diferenciados, no solo debido a los factores analizados en este trabajo, sino que es preciso considerar otras variables como el estatus financiero, los valores y el estilo de vida (Vuori & Holmlund-Rytkönen, 2005). Trocchia & Janda, (2000) señalan que deberían considerarse aspectos como la percepción de la influencia de Internet en la vida diaria de los mayores, la capacidad autopercebida de sus habilidades, los grupos de referencia en la formación de actitudes hacia Internet o la dificultad de adquirir habilidades técnicas necesarias para su empleo.

En el caso de las mujeres, no parece que su condición per se determine la no inclusión digital. Aspectos como el nivel de estudios o la actividad laboral desarrollada pueden influir en la utilización de las aplicaciones TIC y de Internet en general. No obstante, el problema de la brecha digital se agrava en el caso de mujeres con bajo nivel educativo, con actividades desarrolladas como ama de casa o de bajo perfil profesional, de mayor edad y en entornos rurales (Fundación Directa, 2008). Las medidas para reducir la brecha digital deben ir encaminadas fundamentalmente a dichos segmentos, que son los más alejados de Internet.

Asimismo, no solo el esfuerzo de reducir la brecha digital en el colectivo de personas mayores, y dentro de él, de las mujeres, debe recaer en las distintas administraciones públicas, sino que debería ser secundado por las empresas presentes en Internet. El segmento senior del mercado



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

representa una oportunidad de negocio actual y futuro que debe ser explotado especialmente en los actuales momentos de crisis económica.

Una peculiaridad de la muestra empleada en esta investigación es que se trata de mayores que están matriculados en un Aula Universitaria. Se trata de personas con ciertas inquietudes culturales, educativas o simplemente de querer permanecer activas. Probablemente, los valores de uso de las herramientas analizadas serían menores en el caso de haber optado por otro tipo de colectivo de mayores, como centros de día, o simplemente en entornos rurales.

Finalmente, queremos hacer constar algunas de las limitaciones a las que se ve sujeto nuestro trabajo. Hemos utilizado un muestreo no probabilístico, lo que dificulta la generalización de los resultados. La muestra empleada tiene características peculiares, como hemos comentado anteriormente, se trata de mayores implicados con la educación, la sociedad y la madurez activa que no tienen por qué estar presentes en toda la población mayor. Esperamos en futuras investigaciones tener acceso a otros segmentos de mayores menos activos socialmente, así como analizar como otras variables como la edad cognitiva o el estado de salud influyen sobre el comportamiento de la población mayor en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

Arch, A. (2008): Web accessibility for older users: A literature review. W3C Working Draft., en <http://www.w3.org/TR/wai-agemliterature/>. Consultado 10/10/ 2011.

Aldridge, E. (2004): Digital Inclusion and Older People. Age Concern, Enfield.

Arenas, J., Rondán, F.J. & Ramirez, P.E. (2011): Cross cultural analysis of the use and perceptions of web based learning systems. Computers & Education, Vol. 57, 1762–1774.

Banerjee, S., Kang, H., Bagchi-Sen, S., & Rao, H.R. (2005): Gender divide in the use of the internet application. International Journal of E-Business Research, Vol., Nª 2, 24-39.

Baron-Cohen, S. (2004): The Essential Difference: Men, Women and the Extreme Male Brain. Penguin, London.

Bimber, B. (2000): Measuring the gender gap on the Internet. Social Science Quarterly, Vol. 8, - nª3, 868-877.

Becker, S. (2004): A Study of Web Usability for Older Adults Seeking Online Health Resources. Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 11, Nª 4, 387–406.

Boulton-Lewis, G.M., Buys, L., Lovie-Kitchin, J., Barnett, K., & David, L.N., (2007): Learning, ageing and computer technology in Australia. Educational Gerontology. Vol. 33, Nª 3, 253-270.



Cyr, D. & Bonnani, C. (2005): Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, Vol. 3, Nº 6, 56-70.

Chung, J., Park, N., Wang, H, Fulk, J. & McLaughlin, M. (2010): Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 26, 1674-1684.

Comisión Europea (2010): Women and ICT Status Report 2009. http://ec.europa.eu/information_society/activities/itgirls/doc/women_ict_report.pdf. Consultado 7/12/2011.

Comisión Europea (2011): Progresos en la Igualdad entre Mujeres y Hombres. Informe Anual. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/sec/2011/0193/COM_SEC\(2011\)0193_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/sec/2011/0193/COM_SEC(2011)0193_ES.pdf). Consultado 12/12/2011.

Comisión Europea (2011). *i2010*. http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/c11328_es.htm. Consultado 18/10/2011.

Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Junta de Andalucía (2011). Plan Andalucía Sociedad de la Información. <http://www.juntadeandalucia.es/innovacioncienciayempresa/planASI/el-plan>. Consultado 18/10/2011.

Cresci, M.K., Yarandi, H.N. & Morrell, R.W. (2010): Pro-nets versus no-nets: differences in urban older adults' predilections for internet use. *Educational Gerontology*, Vol. 36, 500-520.

Czaja, S., Lee, C, Nair, S. & Sharit, J. (2008): Older adults and technology adoption. *Proceedings of Human Factors and Ergonomics Society*, 139-143.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Wright, L.T. (2009): E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nº 9/10, 1121-1139.

Dickinson, A., & Gregor, P. (2006): Computer use has no demonstrated impact on the well-being of older adults. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 64, Nº 8, 744-763.

Dobransky, K. & Hargittai, E. (2006). The disability divide in Internet access and use. *Information, Communication & Society*, Vol. 9, Nº 3, 313-334.

Eastman, J.K., & Iyer, R. (2004): The elderly's uses and attitudes toward using the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, Nº 3, 208-220.

Eurostat (2005): The Digital Divide in Europe. Brussels.



Eurostat (2011): Internet usage and online content, Digital Agenda Scoreboard 2011, http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/pillars/index_en.htm. Consultado 10/11/2011.

Fallows, D. (2005): How women and men use the Internet. Pew Internet & American Life Project. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Women_and_Men_online.pdf.pdf. Consultado 7/10/2011.

Fox, S. (2004): Older Americans and the Internet. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2004/Older-Americans-and-the-Internet.aspx> . Consultado 7/12/2011.

Fundación Directa (2008): Contigo SI, Mujeres Rurales en la Sociedad de la Información. www.contigosi.net. Consultado 10/12/2011.

Gefen, D., & Straub, D. W. (1997): Gender differences in the perception and use of e- mail: An extension to the technology acceptance model. MIS Quarterly, Vol. 21, Nº 4, 389-400.

Hansen, T. & Jensen, J.M. (2009): Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. European Journal of Marketing. Vol. 43, Nº 9/10, 1154-70.

Hill, R., Beynon-Davies, P. & Williams, M. (2008): Older people and internet engagement. Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use. Information Technology & People, Vol. 21, Nº 3, 244-266.

Hogeboom, D., McDermott, R., Perrin, K., Osman, H. & Bell-Ellison, B. (2010): Internet Use and Social Networking Among middle Aged and Older Adults. Educational Gerontology, Vol. 36, Nº2, 93-111

Homburg, Ch and Giering, A. (2001): Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis, Psychology and Marketing, Vol. 18, Nº 1, 43-66.

Hough, M. & Kobylanski, A. (2009): Increasing older consumer interactions with information technology. Journal of Consumer Marketing, Vol. 26, Nº 1, 39-48.

Instituto Nacional de Estadística (2010). Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares: Resultados Nacionales. www.ine.es. Consultado 10/10/2011

Iyer, R & Eastman, J. (2006): The elderly and their attitudes toward the Internet: the impact on Internet use, purchase and comparison shopping. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.14. Nº 1, 57-67.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Jackson, L.A., Ervin, K.S., Gardne, P.D., & Schmitt, N. (2001): Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 44, N° 5/6, 363-379.

Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durndell, A., Maras, P., Miller, J., Scott,

A., & Lovatt, P. (2005): Gender, Internet Identification, and Internet Anxiety: Correlates of Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 8, N° 4, 371-378

Kiel, J.M. (2005): The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, Vol. 30, N° 1, 19-23.

Koopman-Boyden, P. G. & Reid, S. L. (2009): Internet/e-mail usage and well-being among 65-84 year olds in New Zealand: Policy implications. *Educational Gerontology*, Vol. 35, 990-1007.

Korupp, S. (2006): No Man is an Island: the influence of knowledge, household settings, and social context on private computer use. *International Journal Internet Science*, Vol. , N°1, 45-57.

Lee, J. (2010): The role of demographics on the perceptions of Electronic Commerce adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 4, N° 1, 71-89.

Luan, W.S., Fung, N.S. & Atan, H. (2008): Gender differences in the usage and attitudes toward the Internet among student teachers in a public Malaysian university. *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 5, N° 6, 689-697.

Madell, D. & Muncer, S. (2004): Gender differences in the use of the Internet by English secondary school children. *Social Psychology of Education*, Vol. 7, 229-251.

McCloskey, D. (2006): The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: an examination of the Technology Acceptance Model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, N° 3, 47-65.

McMurtrey, M.E., McGaughey, R.E. & Downey, J.R. (2008): Seniors and information technology: are we shrinking the digital divide? *Journal of International Technology and Information Management*, Vol.17, N° 2, 121-135.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España (2011), Plan Avanza, <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/PlanAvanza1/Paginas/PlanAvanza.aspx>. Consultado: 22/09/2011.

Mollenkopf H, Kaspar R (2005): Elderly people's use and acceptance of information and communication technologies. In: Jaeger B(ed) *Young technologies in old hands—an International view on senior citizens' utilization of ICT*. DJOF Publishing, Copenhagen, pp 41-58



Morrell, R. W., Dailey, S. R., Stoltz-Loike, M., Mayhorn, C. B., & Echt, K. V. (2005): Information technology and older adults: The evolution of scientific research and Website accessibility guidelines. Gaithersburg, MD: Practical Memory Institute LTD.

Morahan-Martin, J. & Schumacher, P. (2001): Gender, Internet and computer attitudes and experiences. Applied Psychology Journal, Paper 3. <http://digitalcommons.bryant.edu/apjou/3> . Consultado: 22/09/2011.

Nayak, L., Priest, L., Stuart-Hamilton, I., & White, A. (2006): Website design attributes for retrieving health information by older adults: An application of architectural criteria. Universal Access in the Information Society, Vol. 5, 170-179.

Norris, P. (2001): Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. New York: Cambridge University Press.

Odell, P., Korgen, K., Schumacher, P., & Delucchi, M. (2000): Internet use among female and male college students. Cyber Psychology & Behavior, Vol. 3, N°5, 855-862.

Ono, H., & Zavodny, M. (2003): Gender and the Internet. Social Science Quarterly, Vol 84, N° 1, 111-121.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI (2010): Comercio Electrónico B2C-2010. http://www.ontsi.red.es/articulos/detail.action?id=4877&request_locale=es. Consultado: 22/09/2011.

Papastergiou, M., & Solomonidou, C. (2005): Gender issues in Internet access and favourite internet activities among Greek high school pupils inside and outside school. Computer Educational. Vol. 44, 377-393.

Peacock, S. & Künemund, H. (2007): Senior citizens and Internet technology: Reasons and correlates of access versus non-access in a European. European Journal of Ageing, Vol 4, N° 4, 191-200.

Powell, M. & Ansic, D. (1997): Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: an experimental analysis. Journal of Economic Psychology, Vol. 18, N° 6, 605-28.

Reisdorf, B. (2011): Non-adoption of the internet in Great Britain and Sweden". Information, Communication & Society. Vol. 14, N° 3, 400-420.

Reisemwitz, T.; Iyer, R.; Kuhlmeier, D & Eastman, J. (2007): The elderly's Internet usage: an updated look. Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, N° 7, 406-418.



Shaw, L., & Gant, L. (2002): Users divided? Exploring the gender gap in Internet use. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 5, N° 6, 517-527.

Sherman, R.C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Birchmeier, Z., & Klausner, J. (2000): The Internet gender gap among college students: forgotten but not gone? *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 3, N° 5, 885-894.

Solomon, L. K. (2009): New social networking web site geared to seniors. *South Florida Sun-Sentinel*.

http://www.sun-sentinel.com/news/local/palmbeach/sfflfpkvetch0321sbmar21_0,2448125.story.

Consultado: 22/09/2011.

Trocchia, P.J. & Janda, S. (2000): A phenomenological investigation of internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, N° 7, 605-12.

Van Deursen, A. & Van Dijk, J. (2010): Measuring Internet Skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 26, N° 10, 891-916.

Venkatesh, V. & Morris, M.G. (2000): Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, Vol. 24, N° 1, 115-139.

Vuori, S. & Holmlund-Rytkönen, M. (2005): 55+ people as Internet users. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, N° 1, 58-76.

Wood, E., Lanuza, C., Baciú, I., MacKenzie, M., & Nosko, A. (2010): Instructional styles, attitudes and experiences of seniors in computer workshops. *Educational Gerontology*, Vol. 36, N° 10-11, 834-857.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN CURSOS VIRTUALES DE EDUCACIÓN SOCIAL: DISEÑO DE PROGRAMAS DE DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL

Santoveña Casal, Sonia M^a
Departamento de Didáctica, Organización Escolar y DDEE
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
ssantovena@edu.uned.es

Goig Martínez, Rosa M^a
Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
rmgoig@edu.uned.es

RESUMEN:

La *brecha digital de género* es un hecho incuestionable. Las mujeres utilizan con menos frecuencia y sacan menos beneficios del uso de la red que los hombres. La brecha digital es un problema social en ambos géneros, pero se ensaña con la mujer, suponiendo un problema social relevante. Es evidente que investigar y atender al colectivo de la mujer de forma específica es una necesidad actual. El objetivo principal de esta comunicación es conocer la participación de la mujer en el curso virtual de Diseño de Programas de Desarrollo Social y Cultural y realizar un estudio comparativo con la participación de los hombres en el mismo entorno virtual. Se ha utilizado un diseño cuantitativo de investigación por medio del estudio de los datos obtenidos de la herramienta "Seguimiento de alumnos" del curso virtual. En definitiva, del estudio de las medias en accesos al curso virtual, mensajes leídos y enviados a los foros de debate del curso virtual y el estudio de las correlaciones entre las variables estudiadas de alumnos y tutores. La muestra está formada por estudiantes y profesores tutores de la asignatura, un total de 1679, 1320 mujeres y 359 hombres.

PALABRAS CLAVE:

Integración, mujer, TIC, educación, cursos virtuales



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La brecha digital de género es un hecho incuestionable. Las mujeres utilizan con menos frecuencia y sacan menos beneficios del uso de la red que los hombres. La brecha digital es un problema social en ambos géneros, pero se ensaña con la mujer, suponiendo un problema social relevante. Es evidente que investigar y atender al colectivo de la mujer de forma específica es una necesidad actual. En este contexto es necesario reflexionar sobre la influencia que está teniendo la evolución de los medios tecnológicos en el aumento de las diferencias sociales. Como cualquier otro adelanto tecnológico, Internet, y más concretamente en nuestros días la Web 2.0, aumenta las diferencias entre países desarrollados y países en vías de desarrollo y, dentro de cada país, entre los hombres y las mujeres, pero, al fin y al cabo, Internet no deja de ser un reflejo virtual de la propia realidad. Efectivamente, es un reflejo de la propia realidad por lo que por medio de la mejora de los programas formativos colaboraremos en la mejora de la realidad de la mujer en la sociedad española.

MARCO TEÓRICO

En la exposición de motivos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, se hace referencia al desarrollo de políticas y pautas favorecedoras de la igualdad en educación, sanidad, cultura y de la sociedad de la información, entre otras áreas. En el artículo 28 «Sociedad de la Información» del Capítulo II, Acción administrativa para la igualdad, se afirma que «El Gobierno promoverá la plena incorporación de las mujeres en la Sociedad de la Información mediante el desarrollo de programas específicos en especial en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones, contemplando las de colectivos de riesgo de exclusión y del ámbito rural».

Los datos son reveladores. Con relación al uso de internet, sobre el total de personas que lo utilizan, encontramos que el 53,13% son hombres frente al 46,87% de mujeres y, sobre el total de mujeres/hombres, observamos que el 63,40% son hombres frente al 56,20% de las mujeres. (Instituto de la Mujer, 2009).

Analizando los datos estadísticos ofrecidos por el Instituto de la Mujer, 2009, hallamos que, por ejemplo, en Asturias hay un porcentaje mayor de mujeres (50,51%) que de hombres (49,49%) en el uso de Internet si tenemos en cuenta el total de personas que lo utilizan, siendo algo inferior el porcentaje de mujeres (57,50%) que de hombres (58,70%) si tenemos en cuenta el total de mujeres/hombres. Las mujeres de la Comunidad Autónoma de Madrid obtiene datos inferiores que los hombres: si tenemos en cuenta el total de personas que utilizan Internet, el 52,40% son hombres y el 47,60 son mujeres y si analizamos los datos teniendo en cuenta el total de mujeres/hombres, el 72,40% son hombres y el 63,40 % mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Si comparamos las dos Comunidades Autónomas (CCAA) observamos que las mujeres asturianas (50,51%) usan más internet que las madrileñas (47,60%) cuando tenemos en cuenta sólo el total de personas que utilizan Internet, pero si estudiamos los datos más globales, el total de mujeres y hombres, encontramos que las asturianas (57,50%) acceden menos a internet que las madrileñas (63,40). En líneas generales, podemos concluir que en ambas los datos indican una desventaja en el uso de Internet con relación al hombre.

El equipo investigador coordinado por Esteves de Sousa, J., afirman que los valores son una variable protagonista en la explicación de las diferencias en la adopción de las TIC en la muestra analizada de mujeres ejecutivas. El equipo investigador sugiere nuevas investigaciones que estudien y profundicen en la causalidad del papel de los valores» sociales, organizacionales y personales en este campo. Otras de las variables destacadas por los autores en la explicación de las diferencias en el uso de Internet es la educación, la familia, el trabajo y el ámbito social, teniendo los valores personales más peso que los sociales. De ahí la importancia de indagar qué motivaciones tienen las mujeres a la hora de formarse en el uso de las TIC, además de conocer cómo perciben la formación recibida.

Las políticas de igualdad y las diferentes instituciones e iniciativas que se desarrollan tienen, en líneas generales, el objetivo de fomentar la participación de la mujer en todas las áreas públicas y, por supuesto, en la red. El Instituto Asturiano de la Mujer (2009) afirma que «(...) a aquel lema feminista de *La mitad del cielo, la mitad de la tierra, la mitad del poder* debemos sumarle ineludiblemente hoy la mitad de la red».

En Europa la mujer accede a Internet con menor frecuencia que los hombres (10 puntos por debajo), observándose un aumento en los últimos años de un punto porcentual. Además, las mujeres son menos constantes en el acceso a la red y se conectan con menos frecuencia que los hombres. Los estudios indican que las causas de esta diferencia de género en el uso de la red tiene varias causas: menores medios económicos y más desempleo en las mujeres, menos tiempo para navegar por la doble jornada laboral (profesional, doméstica y de atención a terceras personas) y la tendencia de los hombres por acaparar las tareas relacionadas con la tecnología (Instituto Asturiano de la Mujer, 2009).

El Instituto Asturiano de la Mujer, en 2009, hace referencia a la «segunda brecha digital», relativa a las competencias tecnológicas y habilidades para navegar por la red, donde la mujer obtiene niveles más bajos en los hombres: «sólo el 30% de las mujeres usuarias tienen un nivel de habilidades alto frente al 48% de los hombres, lo que marca una brecha de 18 puntos porcentuales en relación con dichas habilidades».

En este contexto es necesario reflexionar sobre la influencia que está teniendo la evolución de los medios tecnológicos en el aumento de las diferencias sociales. Como cualquier otro adelanto tecnológico, Internet, y más concretamente en nuestros días la Web 2.0, aumenta las diferencias entre países desarrollados y países en vías de desarrollo y en dentro de cada país entre los hombres y las mujeres, pero, al fin y al cabo, Internet no deja de ser un reflejo virtual de la propia realidad. Efectivamente, es un reflejo de la propia realidad por lo que a través de la formación y



el aumento del interés del sector de la población más desfavorecido colaboraremos en la mejora de la realidad de la mujer en la sociedad.

El Instituto Asturiano de la Mujer (2009) afirma que «la brecha digital más difícil de superar no es la del acceso y uso (...) sino la de las habilidades, la innovación y la creatividad, ya que las oportunidades creadas por las TIC dependen de su utilización, de la forma en que afecten al desarrollo profesional y a la vida de las personas. Las mujeres avanzan en el acceso a las tecnologías, pero (...) tienen menos habilidades y su presencia es escasa en los estudios, la investigación y el empleo relacionado con las TIC, de los ámbitos de innovaciones y creatividad». Sobre la base de esta afirmación, se ha desarrollado esta investigación, con el objetivo de favorecer una mayor presencia de datos y estudios relativos a las mujeres en el área de las TIC que integre el análisis de los programas formativos, así como de la participación de la mujer en la Sociedad del Conocimiento.

Como señalan en Enredadas 2.0, no es suficiente con tener acceso a Internet y recursos como un ordenador o programas de aprendizaje, es imprescindible llevar a cabo programas de formación eficaces y para ello es necesario «(...) revisar los programas y los manuales de formación que tenemos en la actualidad y adecuarlos a las necesidades reales de las mujeres tras detectarse los principales déficits». Esta afirmación confirma la importancia de desarrollar, en posteriores investigaciones, un manual didáctico de referencia con las directrices principales para el desarrollo de programas formativos en TIC que busquen, como principal objetivo, la integración de la mujer en la Sociedad del Conocimiento y el diseño de un programa formativo en TIC con el objetivo de favorecer la integración de la mujer en la Sociedad del Conocimiento.

DISEÑO DE PROGRAMAS DE DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL

Diseño de programas de desarrollo social y cultural es una asignatura, cuatrimestral, de tercer curso de la Diplomatura de Educación Social de la Facultad de Educación de la UNED. *Diseño de programas de desarrollo social y cultural* tienen como objetivo principal «(...) abordar, desde el punto de vista teórico y práctico, los contenidos fundamentales relativos a las técnicas del diseño y desarrollo curricular de los programas y proyectos educativos dirigidos al ámbito social, y analizar experiencias concretas de desarrollo social y cultural» (Fernández Pérez, M.D., 2009-10, p. 1).

La asignatura se ha diseñado sobre la base de una metodología didáctica a distancia integrando las nuevas tecnologías proporcionadas por la universidad. Sus principales recursos didácticos como herramientas de apoyo al proceso de aprendizaje del estudiante son: el curso virtual en WebCT, los programas de radio (en directo y diferido) y la guía didáctica. No podemos olvidar destacar el papel del profesorado tutor que, en colaboración con la Sede Central y siguiendo sus orientaciones, facilitan la evaluación continua y el seguimiento personalizado del estudiante.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto es conocer la participación de las mujeres en el curso virtual de Educación Social, en concreto en el curso virtual de "Diseño de Programas de Desarrollo Social y Cultural".

Los objetivos específicos han sido:

1. Estudiar los accesos al curso virtual, mensajes leídos y enviados por la muestra.
2. Analizar los accesos al curso virtual, mensajes leídos y enviados por las mujeres participantes en el curso.
3. Conocer los accesos al curso virtual, mensajes leídos y enviados por los hombres.
4. Realizar un estudio comparativo y correlacional de ambas muestras.

ANÁLISIS DE DATOS

Se ha utilizado un diseño cuantitativo de investigación por medio del estudio de los datos obtenidos de la herramienta "Seguimiento de alumnos" del curso virtual. En definitiva, del estudio de las medias en accesos al curso virtual, mensajes leídos y enviados a los foros de debate del curso virtual y el estudio de las correlaciones entre las variables estudiadas de alumnos y tutores.

A través de la herramienta "Seguimiento de alumnos" del curso virtual, se han registrado los siguientes datos:

- Accesos: Accesos realizados al curso por parte de estudiantes y Profesores tutores del curso. Se halla la media de accesos, teniendo en cuenta la variable género.
- Foros de debate: Media de mensajes enviados y de mensajes leídos de todos los estudiantes y Profesores tutores que participan en el curso. Medias de mensajes enviados, leídos.

Por otra parte, además se realiza un **análisis descriptivo** de las variables *Accesos*, *mensajes leídos* y *mensajes enviados* que evalúan la participación en los cursos virtuales: accesos, mensajes enviados y leídos del foro de debate.

Con relación al **análisis de varianza**, el estudio de la **participación** en los cursos virtuales se ha medido a través de los accesos, mensajes leídos y enviados a los foros que realizan las mujeres y los hombres y conocer si existen diferencias significativas con relación a la variable de clasificación *Género*.

Se ha realizado una comparación de medias. *T de Student*, contrastamos hipótesis para la media poblacional, para muestras independientes para la variable de clasificación *Género* (1= Mujer; 2=Hombre).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con el objetivo de comparar los datos del estudio de calidad con el estudio de participación, se ha realizado un **análisis correlacional**, *Correlaciones binarias* utilizando el estadístico *Spearman* para relacionar con cada una de las variables de participación (Accesos, mensajes leídos y mensajes enviados) en ambas muestras.

POBLACIÓN/MUESTRA

La población/muestra está formada por estudiantes y profesores tutores de la asignatura, un total de 1679, de los cuales 1320 son mujeres y 359 hombres.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El **estudio descriptivo** muestra que las mujeres tienen una media de accesos (403,23) superior al hombre (353,59), leen más mensajes (326,94) que los hombres (276,78); sin embargo, envían menos mensajes que los hombres: 1,48 de media en las mujeres, en comparación con 1,72 en los hombres.

Estadísticos descriptivos

	N	Máximo	Media	Desv. típ.
HAcesos	359	4451	353,59	471,026
HLeídos	359	1754	276,78	354,140
HEnviados	359	29	1,72	3,984
MAcesos	1320	2566	403,23	438,760
MLeídos	1320	2505	326,94	372,594
MEnviados	1320	54	1,48	3,883
N válido (según lista)	359			

Análisis de varianza

Los primeros datos obtenidos de la comparación de medias de la variable *Género* y la variable continua *Accesos* nos muestran que la media de las mujeres (403,23) es superior a la de los hombres (353,59), pero no son diferencias significativas. El estadístico t, en el caso de varianzas iguales, toma el valor de 1,796 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de 0,073, valor mayor que 0,05.



Estadísticos de grupo

Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Accesos Mujer	1320	403,23	438,760	12,076
Hombre	359	353,59	471,026	24,860

Prueba de muestras independientes

	Prueba Levene igualdad varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	Gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza		
								Inf.	Sup.	
Accesos	Asumido varianzas iguales	,122	,727	1,871	1677	,062	49,642	26,538	-2,410	101,693
	No asumido varianzas iguales			1,796	538,75	,073	49,642	27,638	-4,650	103,933

En segundo lugar, el estudio comparativo de las medias de la variable *Género* y la variable mensajes *Leídos* nos muestra que la media de las mujeres (326,94) es superior a la de los hombres (276,78) y que estas diferencias son significativas. El estadístico t, en el caso de varianzas iguales, toma el valor de 2,285 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de ,022, valor menor que 0,05.

Estadísticos de grupo

Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Leídos Mujer	1320	326,94	372,594	10,255
Hombre	359	276,78	354,140	18,691

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	Gl	Sig. (bil)	Dif. medias	Error típ. Dif.	95% Intervalo confianza la diferencia	
								Inf.	Sup.
Leídos Se asumido varianzas iguales	1,058	,304	2,285	1677	,022	50,154	21,948	7,105	93,203
			No asumido varianzas iguales	2,352	591,45	,019	50,154	21,319	8,283

En segundo lugar, el estudio comparativo de las medias de la variable *Género* y la variable mensajes *Enviados* nos muestra que la media de las mujeres (1,48) es inferior a la de los hombres (1,72), pero sin diferencias significativas. El estadístico t, en el caso de varianzas iguales, toma el valor de -1,016 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de ,310, valor superior a 0,05.

Estadísticos de grupo

Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Enviados Mujer	1320	1,48	3,883	,107
Hombre	359	1,72	3,984	,210

Prueba de muestras independientes

	Prueba Levene igualdad de var.		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif.	Error típ.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inf.	Sup.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Enviados	Se asumido varianzas iguales	3,821	,051	-1,016	1677	,310	-,236	,232	-,692	,220
	No se han asumido varianzas iguales			-1,001	556,759	,317	-,236	,236	-,699	,227

Correlaciones

El estudio correlacional nos indica que no hay correlaciones significativas entre la participación en el curso virtual entre las dos muestras estudiadas (mujeres y hombres) en ninguna de las tres variables analizadas. Se encuentra correlación entre los accesos, mensajes leídos y enviados de las dos muestras pero no entre ellas. Es decir, cuánto más acceden, más mensajes envían y más mensajes leen de los foros de debate.



Correlaciones

			HAcesos	HLeídos	HEnviados	MAcesos	MLeídos	MEnviados
Rho de Spearman	HAcesos	Coeficiente de correlación	1,000	,984**	,541**	,019	,010	,021
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,718	,855	,694
		N	359	359	359	359	359	359
HLeídos	Coeficiente de correlación		,984**	1,000	,488**	,015	,006	,012
	Sig. (bilateral)		,000	.	,000	,771	,908	,819
	N		359	359	359	359	359	359
HEnviados	Coeficiente de correlación		,541**	,488**	1,000	,005	,004	,032
	Sig. (bilateral)		,000	,000	.	,929	,945	,543
	N		359	359	359	359	359	359
MAcesos	Coeficiente de correlación		,019	,015	,005	1,000	,988**	,450**
	Sig. (bilateral)		,718	,771	,929	.	,000	,000
	N		359	359	359	1320	1320	1320
MLeídos	Coeficiente de correlación		,010	,006	,004	,988**	1,000	,423**
	Sig. (bilateral)		,855	,908	,945	,000	.	,000
	N		359	359	359	1320	1320	1320
MEnviados	Coeficiente de correlación		,021	,012	,032	,450**	,423**	1,000
	Sig. (bilateral)		,694	,819	,543	,000	,000	.
	N		359	359	359	1320	1320	1320

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CONCLUSIONES

A través de la educación se intenta facilitar la adaptación de las mujeres a las demandas de la sociedad del conocimiento, una sociedad, cambiante y compleja, que nos exige estar formados en sus principales herramientas tecnológicas. La selección de programas educativos eficientes y ajustados a las nuevas realidades es una necesidad y preocupación general.

Son numerosos los datos estadísticos y estudios sociales que señalan la existencia de una brecha digital de género, resaltando que las mujeres utilizan con menos frecuencia y sacan menos beneficios del uso de la red que los hombres. Los datos publicados indican que con relación al uso de internet el 53,13% de los usuarios de la red son hombres frente al 46,87% de mujeres (Instituto de la Mujer, 2009).

Como cualquier otro adelanto tecnológico, Internet, y más concretamente en nuestros días la Web 2.0, aumenta las diferencias entre países desarrollados y países en vías de desarrollo y, dentro de cada país, entre los hombres y las mujeres, pero, al fin y al cabo, Internet no deja de ser un reflejo virtual de la propia realidad. Efectivamente, es un reflejo de la propia realidad por lo que por medio de la mejora de los programas formativos colaboraremos en la mejora de la realidad de la mujer en la sociedad española.

Como indica Esteves de Sousa, sería interesante estudiar qué motivaciones tienen las mujeres a la hora de formarse en el uso de las TIC y llegar a conocer cómo perciben la formación recibida en el área de Diseño de Programas.

Sin embargo, los resultados obtenidos en la participación del curso virtual de Diseño de Programas de Desarrollo Social y Cultural, de Educación Social, de la Facultad de Educación de la UNED, indican que las mujeres tienen una media de accesos (403,23) superior al hombre (353,59) y leen más mensajes (326,94) que los hombres (276,78). En definitiva, se puede concluir que en líneas generales, las mujeres participan más en los cursos virtuales que los hombres, puesto que acceden más a los cursos y leen más mensajes que los hombres, encontrándose diferencias significativas entre ambas muestras en los mensajes leídos de los foros de debate. Aunque los hombres envían más mensajes que las mujeres pero no se han registrado diferencias significativas entre ambas muestras.

En el curso virtual estudiado confirmaría la afirmación del Instituto Asturiano de la Mujer (2009) «(...) a aquel lema feminista de *La mitad del cielo, la mitad de la tierra, la mitad del poder* debemos sumarle ineludiblemente hoy la mitad de la red».

Esta investigación pretende favorecer la presencia de estudios relativos a las mujeres en el área de las TIC dentro del marco de la Educación Social y en concreto a través del área *de Diseño de programas de desarrollo social y cultural*.

BIBLIOGRAFÍA:

Enredadas 2.0: «La Ley de Igualdad en España y la Sociedad de la Información». Puede consultarse en: <http://www.institutoasturianodelamujer.com/enredadas20/contenido/leydeigualdad.html>. [Consultado: 09 de septiembre de 2010].



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esteves de Sousa, J., Anca Ramos, C., Ramiro Montealegre, J., Hamori, M., Zicki, J. y Aragón Álvarez, S. (2008): "Las tecnologías de la información y las comunicaciones: un análisis desde la perspectiva de género. Año 2005-2008". Puede consultarse en: http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/758.pdf [Consultado: 13 de septiembre de 2010].

Fernández Pérez, M.D (2009): Guía didáctica de *Diseño de Programas de Desarrollo Social y Cultural*. Madrid, UNED.

Instituto Asturiano de Estadística e Instituto Asturiano de la Mujer (2009): "Plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la sociedad de la información". Puede consultarse en: <http://institutoasturianodelamujer.com/iam/wp-content/uploads/2010/02/plan-igualdad-sociedad-informacion-17-diciembre-2009.pdf> [Consultado: 19 de septiembre de 2010].

Instituto Asturiano de Estadística e Instituto Asturiano de la Mujer (2009): "Mujeres y hombres en Asturias". Puede consultarse en: <http://institutoasturianodelamujer.com/iam/observatorio-de-igualdad-de-oportunidades/> [Consultado: 19 de septiembre de 2010].

Instituto Asturiano de Estadística e Instituto Asturiano de la Mujer (2010b): "Observatorio de Igualdad de Oportunidades: Presencia de mujeres en los órganos de representación pública y en asuntos sociales asturiana". Puede consultarse en: http://institutoasturianodelamujer.com/iam/wp-content/uploads/2010/02/Observatorio_2009.pdf [Consultado: 09 de septiembre de 2010].

Instituto de la Mujer (2009): "Mujeres y hombres en España, 2009". Puede consultarse en: http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/docs/Mujeres%20y%20hombres_09.pdf [Consultado: 19 de septiembre de 2010].

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Jefatura del Estado. BOE núm. 71, viernes 23 marzo 2007, pp. 12611-12645. Puede consultarse en: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2007/06115 [Consultado: 09 de septiembre de 2010].



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LAS MADRES TOMAN LA PALABRA. ANÁLISIS DEL FENÓMENO DE LOS BLOGS DE MADRES.

Visa Barbosa, Mariona
Departament de Filologia Catalana i Comunicació
Universitat de Lleida
marionavisa@filcat.udl.cat

Crespo Cabillo, Cira
Departamento de Ciències de l'Antiguitat i l'Edat Mitjana
Universidad Autònoma de Barcelona
ciracrespo@gmail.com

RESUMEN:

Esta comunicación analiza la utilización de las redes sociales, y particularmente la blogosfera, como punto de encuentro comunicativo de las mujeres del siglo XXI. La proliferación de un gran número de blogs sobre maternidad, donde las madres expresan sus reflexiones y experiencias en torno al embarazo, la lactancia y la crianza, supone la creación de un nuevo espacio maternal para las mujeres. A raíz de su incorporación al mundo laboral en la industrialización y después de siglos en que los procesos ligados a la maternidad han estado en manos masculinas, las mujeres vuelven a reunirse y reivindican su propia toma de decisiones.

Para poder realizar el análisis se han estudiado los 10 blogs sobre maternidad escritos en castellano que tienen más seguidores. A partir de aquí, podremos enumerar las características más destacadas entre éstos, como son la concepción de las madres como "prosumers", el sentimiento de "tribu virtual", la tendencia al narcisismo y a la exhibición personal, la revalorización de la infancia, el retorno a lo primitivo y el aumento de la incerteza en los tiempos actuales de sobreabundancia de información. Elementos todos ellos que nos llevan a poder hablar de una nueva forma de vivir y sentir la maternidad en nuestra sociedad actual hipermoderna.

PALABRAS CLAVE:

mujer, maternidad, hipermodernidad, blogosfera.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en las redes sociales de Internet, existen un gran número de páginas personales y blogs escritos por mujeres que tienen como tema central la reflexión acerca de la crianza y la maternidad. Estos blogs mantienen una alta actividad, con una gran frecuencia de publicaciones, y gozan de gran popularidad. El foro *Madres blogueras*, creado a principios de 2011, y que agrupa a muchas de las mujeres que escriben blogs, cuenta a finales de este mismo año con 83 usuarias registradas.

La presente comunicación tiene como objetivo contextualizar este fenómeno actual de las madres blogueras, definiendo sus características y puntos de unión.

En la primera parte se hace un repaso al concepto de maternidad a través de la historia y se enumeran los distintos espacios de encuentro que las mujeres han tenido para sí en las distintas épocas. En la segunda parte, se estudian los blogs de maternidad y se relacionan sus características con las de nuestra era actual hipermoderna.

Para ello, hemos analizado los 10 blogs escritos en castellano que tienen más seguidores: *Tenemos tetas* (777 seguidores), *Mamacontracorriente* (497), *Creciendo con David* (448), *Una mamá española en Alemania* (432), *Mi vida con hijos*, (409), *Ahora la madre soy yo* (259), *Con la teta hemos topado* (258), *La mama vaca* (256), *Me gusta ser mama* (232) y *Una maternidad diferente* (184).

De todos ellos se ha realizado un análisis descriptivo y enunciativo, en el que se han anotado tanto los datos referentes a la personalidad y presentación pública del autor cómo los referentes a su uso de la tecnología y las formas de comunicación presentes en cada página personal.

De cada blog se han escogido cinco entradas, referidas cada una a los cinco temas más expuestos por el autor (datos que se han extraído a partir de valorar las "etiquetas" más utilizadas). Éstas entradas o *posts* se han analizado desde una metodología textual y narrativa. Así, hemos podido estudiar y valorar el lenguaje y la exposición de las entradas vinculadas a los temas más comentados en cada blog, como pueden ser la lactancia, el colegio o el sueño del niño.

A partir de este análisis encontramos varias características en común, que nos hablan de un nuevo tipo de madre, una madre que reflexiona acerca de su maternidad y que siente la necesidad de comunicarse e intercambiar opiniones con otras mujeres.



2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL FENÓMENO DE LOS BLOGS MATERNALES

2.1 Surgimiento y evolución del concepto maternidad.

Parece ser que en euskera no existe una palabra para designar el color verde. Una posible explicación de este hecho sería que las lenguas se adaptan al entorno y las palabras aparecen para explicar aquello que se ve y se puede definir. Pero no se puede definir una cosa que le envuelve todo, y donde se habla euskera el paisaje es todo el verde, así que decir verde es como no decir nada. De la misma manera, el término maternidad (*maternitas*) no existió en la Europa Occidental hasta el siglo IX, pero en esa ocasión solo servía para designar la tierra donde se había nacido, sinónimo de tierra nativa, es decir sin relación con la actual definición de maternidad. No fue hasta la Edad Media cuando empieza a definirse la maternidad tal y como lo entendemos en la actualidad, pero siempre en un contexto de la Madre Iglesia o la maternidad de María (Tombeur 2005:147; Knibiehler 2002:25ss). La palabra no se aplicaba a las mujeres corrientes. En la época de las Luces empezaron a configurarse las definiciones actuales de maternidad, a construirse la idea de amor maternal y a la función nutricia de la madre se le suma la educativa (Palomar Vereá 2005: 41; Knibiehler 2002:59-80).

Pero cuando se clarificó el significado del término maternidad fue con el inicio de la incorporación de la mujer y del hombre al trabajo asalariado. En el momento que alguno de los miembros de la familia sale de casa para ir a trabajar a la fábrica resulta evidente la disgregación de la vida familiar y profesional (Neyrand 2004:3). Fue entonces cuando los contornos y significados de la palabra maternidad empezaron a perfilarse. Es en ese momento cuando los límites y espacios se clarifican. Surge la separación del ámbito privado del público y allí fueron enviadas las mujeres, y se decidió que este nuevo ámbito, lo privado, sería su lugar. La crianza de los niños se definió como su responsabilidad primaria, al mismo tiempo que esta tarea se privatizaba y se devaluaba cada vez más. Se devaluaba porque, si bien se consideraba que el sitio de la mujer era dentro de la casa (nunca antes se había puesto en cuestión) lo cierto era que cada vez más mujeres trabajaban fuera de casa, en trabajos asalariados. Podríamos decir que antes de que supiéramos que era ser madre, se definió como eran las malas madres⁷⁷⁵. La nueva sociedad que prefiguraba la economía capitalista empezaba a enfatizar valores como el individuo que chocaban frontalmente con otros que requerían la crianza: colectividad, colaboración, ayuda mutua y experiencia. Eso sin duda se ha ido incrementando a lo largo de estos siglos.

⁷⁷⁵ Sobre la concepción de la "mala madre" vid. Palomar Vereá (2004)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.2. Espacios maternos a lo largo de la historia. De la marginalidad a la intervención masculina.

Hasta ese momento nadie se había ocupado de lo que hacían las mujeres con sus hijos los primeros años de su vida. Así que las mujeres hablaban entre ellas, aprendían de la experiencia de las otras. De sus madres, de sus vecinas, de sus amigas. Y eso nos lleva a otro tema, relacionado con el anterior y fundamental para entender el fenómeno de las madres blogueras. Las mujeres, hemos encontrado sitios de relación al margen de la luz pública, de la oficialidad. Espacios marginales que han ayudado a configurar lo que podríamos llamar una cultura propia donde la conversación, el intercambio de impresiones, la palabra en definitiva, forma una parte fundamental. Evidentemente no estamos diciendo que las mujeres seamos “por naturaleza” más habladoras, sino que las maneras en como nos hemos relacionado en el seno de las sociedades patriarcales ha llevado a escenarios de convivencia propios donde era necesario hablar y aprender de las demás. No contamos con información sobre los conocimientos transmitidos en esos contextos, porque han sido siempre no oficiales, no formales y, por lo tanto, no se han escrito. Lo que sí que tenemos son indicios que nos permiten suponer que la palabra era la protagonista. Contamos con múltiples versos y canciones que han llegado hasta nosotros, concebidos en esos momentos de encuentro (Madrigal 2008). De hecho, algunos especialistas consideran que el origen de la lírica tradicional medieval tiene como germen estas voces femeninas (Masera 1993). Así pues, como dice E. Madrigal “ lírica e historia coinciden en que las mujeres convivirían unas con otras, en intimidad suficiente para conversar (...)dentro de un ámbito privado, al mismo tiempo que colectivo, y con sus propios códigos”(Madrigal 2008:97)

Como decíamos, uno de los conocimientos no formales que tradicionalmente han sido competencia de las mujeres es todo lo relacionado con la maternidad. Generaciones y generaciones de madres hicieron caso tan solo a las palabras transmitidas por otras mujeres, ya fueran de su familia o de su entorno cercano. Momentos como el parto y la lactancia eran su competencia, hasta hace poco. Con la industrialización se profesionalizó e instrumentalizó todo lo relacionado con el nacimiento y la crianza. A la vez que se emprendía una verdadera campaña de desprestigio hacia estas figuras femeninas con poder en estos ámbitos como, por ejemplo, las comadronas⁷⁷⁶. Detrás de estos escritos y actitudes no había tan solo un interés por el futuro bebé, sino que se vislumbraban las habituales conductas misóginas.

A partir de entonces los hombres-médicos se fijaron en como hacían de madres las mujeres y empezaron a juzgar. Centrarón su atención en el papel de la madre en el desarrollo del niño. La

⁷⁷⁶ Ya en 1646 podemos una diatriba contra las comadronas titulado *A voice in Rhama or the crei of Women and Chlidren* (Hutter Epstein 2010: 37)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

madre ya no era dueña del hogar y al mismo tiempo se le empezó a exigir una responsabilidad capital en el bienestar emocional del niño. Anteriormente se consideraba que la función principal de la madre sería la de nutrir, alimentar. Ahora la responsabilidad abarcaba todos los ámbitos, hasta el desarrollo emocional (Knibiehler 2002:106). Las madres y la sociedad en general, adoptaron las nuevas modas y actitudes, desechando en muchas ocasiones las tradiciones anteriores y dejando en el olvido parte del patrimonio maternal femenino.

2.3 La maternidad hoy en día. El proceso de reelaboración de redes maternas.

Después de la Segunda Guerra Mundial las mujeres entraron a gran escala en el mundo laboral y con ello se desarrollaron centros de cuidados para niños. A la vez que la sociedad de consumo inventaba gran cantidad de utensilios que permitieran mejorar la vida de los niños y la menor implicación de la madre. La maternidad cada vez más se delegaba e instrumentalizaba al servicio de la producción. La fijación definitiva del concepto de familia nuclear (una pareja y sus hijos aislados en un hogar)⁷⁷⁷ y la entrada en la sociedad de consumo son los elementos básicos para entender la maternidad en la actualidad.

Hoy en día la responsabilidad de la crianza sigue siendo en gran medida de la mujer. El no asumir esa tarea de manera consciente, con todo lo que supone, puede acarrear problemas a nivel social y personal para la mujer y sus hijos. Como dice Cristina Palomar, convertirse en madre sin cuestionarse los motivos puede ser la fuente de consecuencias emocionales muy serias para estas mujeres, sus hijos o hijas y para quienes conviven con ellas. Vivir la presión de un embarazo, un parto y una crianza sin desearlo o sin saber afrontarlo (o sin recursos para hacerlo) puede desembocar en situaciones conflictivas (Palomar Vereza 2005:14).

Pero aunque la elección sea consciente y querida, poner en los hombros sólo de las mujeres todo el proceso de educación y crianza conlleva una carga difícil de sostener. En la actualidad nos encontramos con mujeres que han decidido afrontar la maternidad de manera consciente, con ganas y energía. Es una responsabilidad a la cual no quieren renunciar, porque ayudar a crecer a una persona es también una tarea gratificante y enriquecedora. Pero las principales responsables del bienestar de los hijos se han quedado solas en sus casas. Porque como decía K. Vonegut, "un marido, una esposa y algunos niños no son una familia. Son una unidad de supervivencia terriblemente frágil". Se necesita a más gente.

No sólo eso, la entrada de médicos, especialistas y demás personal "cualificado" en el mundo de la crianza, consiguió, con gran esfuerzo, acabar de romper con los hilos que nos ataban con el conocimiento femenino de la maternidad, toda una red difícil de tejer de nuevo. Así que son

⁷⁷⁷ La idea de familia nuclear surgió de la ideología propia de las clases medias decimonónicas, pero con el tiempo este concepto se clarificó e extendió. Al final del proceso se consiguió que ésta idea de familia se considerara "natural" y deseable. A la vez que se consideraba este tipo de familia el marco de relaciones personales privadas independiente del área pública (Moore 1991:144-145)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

muchas las mujeres que saben que los pediatras no les pueden ayudar en todo y que no encuentran en casa, hablando con las madres de la familia, las respuestas que necesitan, simplemente porque ellas no las conocen. Ante esta situación muchas mujeres han buscado una salida individual al problema. Y aquí es donde aparece el fenómeno de las madres en red.

Como decíamos, las mujeres a lo largo de la historia nos hemos relacionado con la conversación, unas con otras y aprendemos hablando y conociendo experiencias de las demás. También hemos creado con las palabras. Retomando esta herencia, un grupo numeroso de madres que se han encontrado con la necesidad de comunicar, hablar sobre su experiencia más allá de su entorno más cercano. En muchas ocasiones porque ni tan solo hay un entorno cercano con el que hablar. Recomponer los hilos que se habían roto y re-conocer como paren otras mujeres, como amamantan, y a partir de allí tomar las propias decisiones. En la soledad de su piso muchas mujeres han entendido a la perfección el proverbio africano "se necesita una tribu para cuidar un hijo", y han decidió encontrar su tribu 2.0 gracias a la creación de blogs personales.

3. ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE MATERNIDAD

A partir de analizar los 10 blogs escritos en castellano que tienen más seguidores, hemos encontrado varias características en común, que nos hablan de este nuevo tipo de madre, una madre que toma las riendas de su maternidad y que siente la necesidad de compartirla con otras mujeres. Y este nuevo tipo de madre recoge muchas de las características de nuestra época actual hipermoderna. Vamos a analizar con detalle estas nuevas características de las madres, definiendo previamente los estamentos básicos de la hipermodernidad.

Autores como el francés Gilles Lipovetsky (Lipovetsky, 2004) o el polaco Zygmunt Bauman (Bauman, 2007) han definido la época actual como una evolución de la etapa posmoderna experimentada a partir de los años 60 del siglo XX, dónde los valores imperantes eran el narcisismo, el individualismo y el auge del consumo y de la comunicación de masas. Actualmente, a partir de finales del siglo pasado, una vez pasados los momentos de máxima exaltación del hedonismo y del presentismo propios del posmodernismo, estamos viviendo una nueva recomposición de valores que Lipovetsky ha convenido en llamar hipermodernidad. Así, seguimos todavía en la misma era posmoderna, pero un pesimismo difuso parece haberse instalado entre nosotros y han entrado en cierta crisis la fascinación, el progreso y la libertad, que eran los grandes pilares de la modernidad, las bases de su imaginario. A la vez, en el marco de estas últimas décadas, el hombre y la mujer occidentales han desarrollado unas preocupaciones por el trabajo, la salud y la familia a las cuáles Lipovetsky se ha referido bautizando el individuo actual como un "*Narciso neurotizado*". (Lipovetsky, 2007).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esta nueva tendencia empezó durante el último tercio del siglo XX, coincidiendo con muchos cambios de la sociedad. La caída del muro de Berlín el año 1989, la crisis ambiental y la revolución informacional, entre otros factores, conllevaron una variación de las grandes ideologías. Igualmente, una progresiva “descomunitarización” de los marcos que hasta ahora eran vividos como comunitarios; debido sobretodo a la complejidad social, el sensualismo, la desacralización del mundo, el racionalismo moderno y la secularización propias de la sociedad en esta última etapa del modernismo (y que han estado apuntados por Joaquim Capdevila (Capdevila, 2011: 28), desemboca en una necesidad de afirmación de la identidad personalizada de los individuos.

Y es en este contexto social dónde las mujeres han encontrado una nueva forma de comunicación y reunión: la difusión de experiencias y reflexiones personales a través de Internet a otras mujeres que, sin ser conocidas, sienten cercanas y comparten las mismas formas de crianza.

Pasamos a analizar a continuación cuáles son los puntos de unión entre estos blogs y estas mujeres para poder conocer mejor esta nueva tendencia social. Las características básicas que hemos encontrado son las siguientes: la concepción de las madres como “prosumers”, el sentimiento de “tribu virtual”, la tendencia al narcisismo y a la exhibición personal, la revalorización de la infancia, un retorno a lo primitivo y un aumento de la incerteza en estos tiempos de sobreabundancia de información.

3.1 Las madres como “prosumers”

Como hemos señalado, una de las características de la época actual es la necesidad que sentimos los individuos de expresar singularizadamente nuestra identidad. Buscamos unos referentes que nos diferencien fuertemente, que nos singularicen respecto a los demás. Esta personalización extrema de las identidades se beneficia de un fenómeno básico de la hipermodernidad: la emergencia de una nueva dimensión de la comunicación, caracterizada por la privatización de la experiencia comunicativa que suponen las nuevas plataformas de comunicación personal aparecidas en las últimas décadas en Internet, como twitter, facebook, o, en el caso que nos ocupa, blogger. Los individuos nos hemos alejado cada vez más del espacio público, nos aislamos en la esfera privada y, desde allí, nos presentamos públicamente al mundo a través de nuestros ordenadores. Actualmente, el contenido generado por los usuarios de Internet es casi la mitad del contenido desarrollado por las instituciones o empresas, y esta tendencia va en aumento.

La mujer y madre actual ya no es únicamente consumidora pasiva de los medios de comunicación, sino que ha devenido una mujer “prosumer”, la cual cuenta con opciones ilimitadas de elección de productos, de acceso a las informaciones y de difusión de opiniones propias que tienen influencia sobre fabricantes y anunciantes. El término “prosumer” fue acuñado



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por el futurólogo Alvin Toffler en su obra "*La tercera ola*", a partir de la fusión de las palabras PROducer (productor) y conSUMER (consumidor), hecho que ya predecía la aparición de un nuevo tipo de consumidor activo.

Las autoras de los blogs analizados son todas mujeres, aunque cabe decir que también hay padres que escriben sobre crianza como los autores de los blogs *Historias de papá lobo* o *Aprendiz de padre*, pero mayoritariamente, las personas que hablan e intercambian consejos sobre maternidad son mujeres, hecho que no ha sido usual anteriormente en la historia. Incluso unas cuantas madres blogueras se han atrevido a traspasar la frontera de Internet y han publicado un libro titulado "*Una nueva maternidad*", en el que en el prólogo ya avisan que es el primer libro de estas características escrito por mujeres. También la autora del blog *Mi vida con hijos*, Isabel García-Zarza, ha publicado un libro que recoge sus reflexiones en la red: *Diario de una madre imperfecta*.

Estas "prosumers" son, además de mujeres, jóvenes (la mayoría están en la treintena) y de profesión y procedencia muy variada. Ya no hace falta estar en las grandes ciudades para ser influyente. Incluso existe el caso del blog de *Una mamá española en Alemania*, la autora del cual compara las costumbres de los dos países en torno a la crianza. Y existen más blogs de madres que relatan su experiencia maternal desde otros países. No hay fronteras para este nuevo consumidor y productor de contenidos, y, si las hay, lejos de suponer un obstáculo, sirven para enriquecer las experiencias de la comunidad.

Una de las características comunes es su alto nivel académico, muchas de ellas con títulos universitarios y presumiblemente procedentes de un estrato social medio-alto. Así, es un fenómeno que se gesta en las capas que tienen un mayor acceso a la información.

La plataforma mayoritariamente utilizada es blogger. También hay un caso de wordpress y otro de una página web personal, sobretodo en el caso de blogs que tienen un gran número de seguidores y que con el tiempo han dado el salto a plataformas distintas del blogger original con el que habían empezado (es el caso de los blogs *Una mama(contra)corriente* y *Creciendo con David*). Y 9 de los 10 blogs analizados tienen también enlaces a otras plataformas, como twitter o facebook, por lo que se observa la voluntad de estar lo más presente posible en el mundo virtual.

Esta voluntad de llegar a la gente se manifiesta también en la legibilidad de los diferentes *posts*, que utilizan un lenguaje formal en su mayoría, así como distinciones como palabras en mayúsculas, cursiva o enumeraciones para hacer más fácil la comprensión del mensaje. También la inclusión de imágenes en los post, en 25 de los 50 analizados, ya sean fotografías (en 18 ocasiones), ilustraciones (en 5), fotomontajes (1) o tablas (1) refuerzan esta idea.

También es relevante comentar que este espíritu de actuación no se queda en el ámbito del propio blog y que, además de los casos de los libros ya comentados, también se impulsan iniciativas sociales. Una de las que consiguió mayor participación fue el manifiesto a favor de que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Habiba (una mujer a la que los servicios sociales de Madrid habían separado de su hija por darle lactancia a demanda) volviera a estar con su hija. A raíz de estos hechos e creó la página de facebook: "*Queremos que el IMMF permita que Habiba amamante a su hija YA.*". Y iniciativas similares se han producido en el llamamiento a escribir cartas al director del diario *El mundo* para quejarse sobre un artículo sobre maternidad, así como posts que invitan a participar activamente en la Semana Mundial de la Lactancia Materna. Los sorteos propios que hacen los blogs para celebrar un número determinado de entradas, de visitas, o de seguidores también se inscriben en este fenómeno.

3.2. La "tribu" virtual:

Anteriormente hemos hablado de la soledad con la que las madres actuales viven la maternidad y la crianza de nuestros hijos, debido a la progresiva descomunitarización de la sociedad. Los nuevos modelos de familia propician grupos nucleares más pequeños y la falta de referentes y disminución de la ayuda que esto conlleva ha provocado que muchas madres busquen estos referentes en las redes sociales. Y los han encontrado.

Así, la blogosfera maternal actúa en cierta manera como los "virtual large groups" de los que habla Haim Weinberg (Weinerg, 188), donde los individuos se apoyan y crean vínculos comunitarios entre sí. Weinberg describe concretamente las características de los chats, pero muchas de éstas son extraplorables también a los blogs. En los blogs no hace falta que los usuarios permanezcan constantemente on-line para poder "hablar" (o en el caso que nos ocupa, dejar comentarios), pero existe igualmente la sensación de formar parte de un grupo, de ser una comunidad. En los blogs analizados encontramos gran cantidad de rasgos que hacen suponer esta pertenencia a un grupo superior y que demuestran que cada blog no es un elemento aislado. Los blogs amigos que se enlazan en la parte derecha de la página principal de un blog, por ejemplo, son un claro indicativo de la concepción de todos los blogs como un grupo al que se forma parte. A la vez, los constantes premios y cuestionarios que los autores se otorgan entre ellos es una forma de reconocerse y de saber más de cada miembro.

Van Vliet and Burgers (1987) nos daba las pistas de los elementos básicos compartidos por toda comunidad, entre los cuáles se encontraban los siguientes: interacción social, un sistema de valores compartido y un sistema simbólico compartido.

Las comunidades de madres en el ciberespacio contienen estos tres elementos. La interacción social se observa en las numerosas veces que las autoras de los blogs se citan entre ellas, en la costumbre de responder los comentarios de los distintos usuarios (en 7 de los 10 blogs analizados el autor siempre responde a los comentarios), en la posibilidad de plantear preguntas al autor del blog y la visibilidad del mail del autor en la página (que se muestra en 6 ocasiones).



La segunda característica de la comunidad, el hecho de compartir un sistema de valores se puede apreciar en el auge de la crianza natural que una gran cantidad de páginas personales profesa, así como el gran número de textos e imágenes reivindicativas sobre el tipo de crianza que se defiende que muchos de ellos comparten y que serán referidas posteriormente.

Finalmente, el uso de un mismo sistema de símbolos se puede ver en las etiquetas compartidas como marcador de los temas más tratados en el blog, en el uso de emoticonos, de abreviaciones y de un lenguaje similar en cuanto al registro y formalidad.

Como dice Weinberg, puede haber miembros activos o pasivos en un gran grupo, pero todos ellos desarrollan la sensación de pertenecer a él. Así, se incluirían en este grupo de madres 2.0 también las madres que no tienen un blog propio pero que son lectoras habituales de estas. Y por lo que se desprende del número de seguidores de cada blog analizado (788 el que más y 188 el que menos) son muchas.

El grado de implicación en el grupo depende del número de comentarios dejados en otros blogs y también de la frecuencia de actualización del propio blog, hechos que dependen del momento y varían en el tiempo. Hay periodos de tiempo donde ciertos individuos parecen tomar el liderazgo de las discusiones (o de los *posts*), para pasar a ser más silentes en otras épocas, donde nuevos usuarios toman el rol de liderazgo.

3.3. Narcisismo o la exhibición del yo

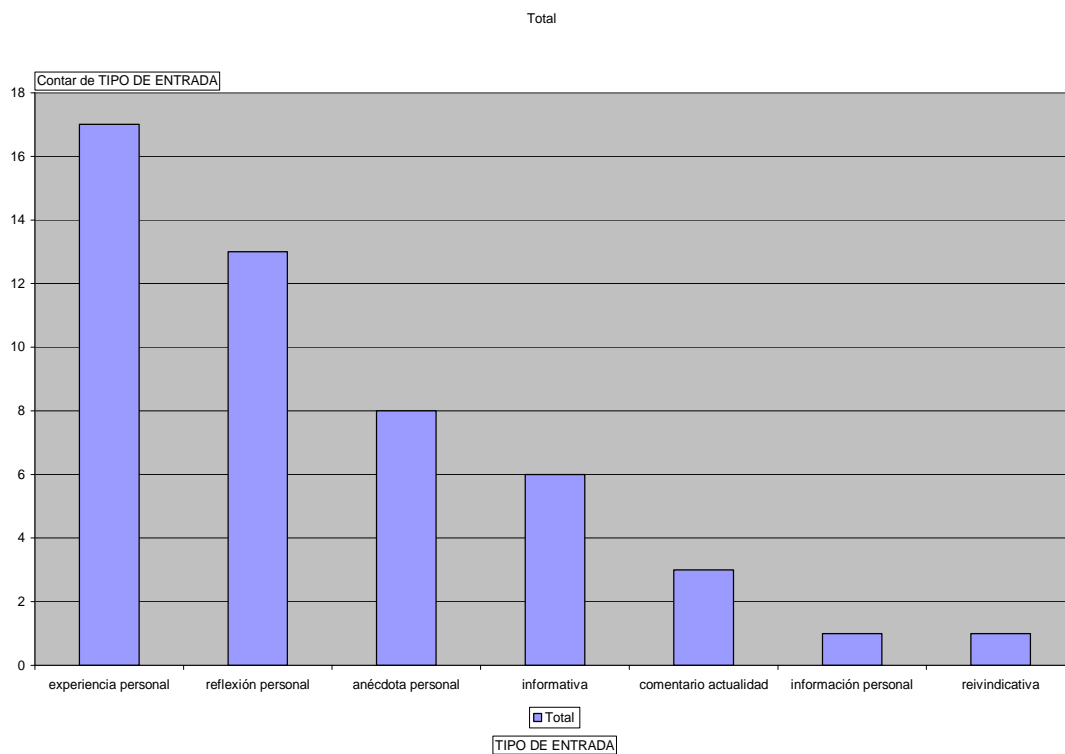
Otra de las características hipermodernas observadas en los blogs de maternidad es la tendencia actual de hablar de uno mismo en las redes sociales, de convertir la propia persona y su vida cotidiana en el tema central de un blog.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el estudio realizado, la mayor parte de los blogs tienen como protagonista central a la madre, que nos habla sobretodo de sus hijos pero también de los cambios que la maternidad ha conllevado a su vida. Así, se explican anécdotas y experiencias personales a la vez que se difunde información. En la siguiente tabla podemos ver cómo la mayoría de entradas remiten a experiencias, reflexiones o anécdotas personales y cómo son menos las dedicadas a transmitir información o comentarios sobre la actualidad.



En la blogosfera también encontramos otros tipos de blogs, dónde el autor convierte al hijo en sujeto de la página y habla en boca de él. En el estudio que hemos realizado, hay un post que reúne estas características, en el blog *Con la teta hemos topado*, dónde el niño explica sus experiencias con la retirada del pañal, llamado: "Operación ACLEDJ" y subtítulo "la operación pañal" o lo que es lo mismo o así ha rebautizado mi mamá, operación "acabemos con las existencias del jabón Lagarto" .

De hecho, el auge de los blogs personales, de los photoblogs y otras páginas dónde los usuarios difunden contenidos muy personales a personas que no conocen físicamente se inscribe dentro del fenómeno llamado "the stranger in the train effect", descrito por McKenna el 2002 y analizado entre otros por Sonia Livingstone el 2007. Según este efecto, en ocasiones los individuos tendemos a explicar nuestra vida con más detalle y de manera más desinhibida a



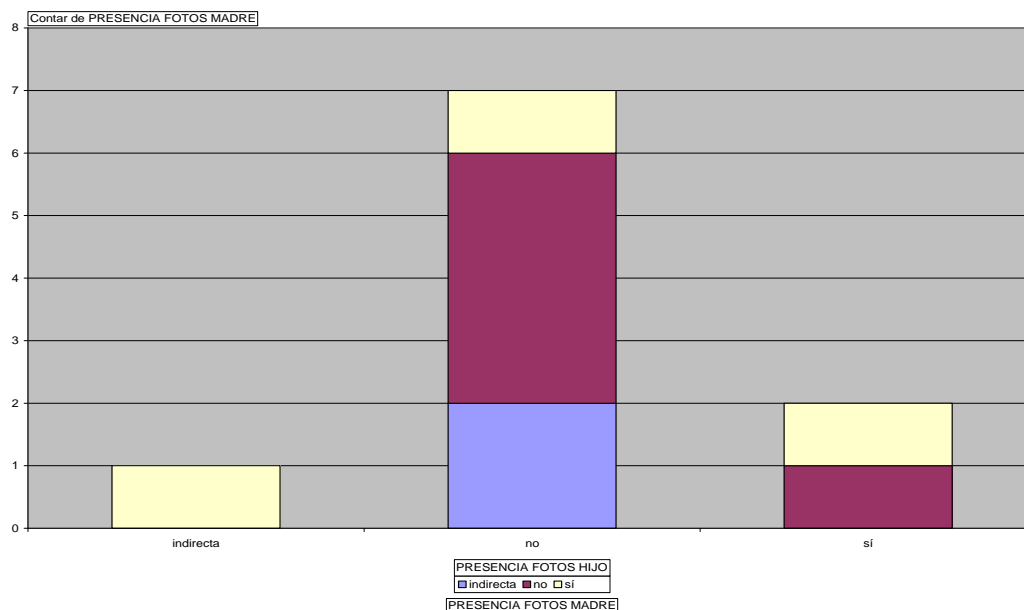
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

personas no vinculadas con nuestro entorno que a nuestros propios familiares. El anonimato real o la sensación de éste que tenemos cuando difundimos informaciones y fotografías personales a través de la red hacen que mostremos parte de nuestra vida que nunca contaríamos presencialmente a personas conocidas.

Por lo que refiere al anonimato, 4 usuarias optan por dar un nombre personal, que ignoramos si es el real o no. Y los otros seis son anónimos, utilizando seudónimos como "mamareciente", "una mama española en Alemania", "la teta reina", "Lady A" o "mamá contra corriente".

Por lo que respecta a las fotografías mostradas, los hijos aparecen fotografiados en cinco de los blogs: en tres de manera directa y en dos de manera indirecta (sin que se les vea la cara). Por lo que respecta a la presencia de fotografías de la madre, ésta sólo aparece en 2 blogs. En los blogs donde las madres aparecen, en uno aparece también el hijo y en el otro no. En los blogs donde no aparecen las madres, en dos aparecen los hijos de manera indirecta, en cuatro no aparecen y en uno sí.



Los nombres de los hijos se dicen en pocas ocasiones y en sólo un caso aparece en el mismo nombre del blog. En tres blogs las madres se dirigen a su hijo a través de genéricos (mi hijo, los niños), otros tres tienen nombre real y los otros tienen un sobrenombre como "chiquinini", "boliche", "el rubio", "destroyer" o "el del rizo".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3.4 La revalorización de la infancia

La conversión de la crianza en un tema tan profuso del que hablar, así como la preocupación excesiva por la correcta realización del papel de madres es un signo de la revalorización de la infancia en la época actual. En este hecho se puede ver la contribución de un aspecto básico de la hipermodernidad: la fuerte identificación de los padres con sus hijos en tanto que factor de singularización y preservación de la propia identidad.

Paradójicamente, esta presencia masiva de los niños en los blogs de maternidad contrasta con su progresiva desaparición de la sociedad contemporánea, en el curso de la cual los estilos del niño y del adulto tienden a fusionarse, a homogeneizarse, y el niño como tal tiene cada vez menos presencia.

En la sociedad actual, los niños no se diferencian de los adultos en cuánto a intereses, lenguaje, alimentación o vestuario. Y es que como apunta Postman (Postman, 1990), a medida que disminuye la categorización de infancia como etapa diferenciada, disminuyen también sus señales simbólicas. Parece como si en la sociedad actual hipermoderna los niños no manifestasen su deseo de ser niños eternamente, sino al contrario, pronto demuestran sus ganas de crecer y conseguir un cuerpo adolescente.

Así, en un mundo dónde la adolescencia empieza cada vez más pronto y termina cada vez más tarde, preservar la corta etapa de la infancia puede ser uno de los motivos del auge de blogs que versan sobre la temática del niño en su más tierna infancia.

3.5. El retorno a lo primitivo

En la introducción del libro de Gilles Lipovetsky sobre los tiempos hipermodernos, Pierre-Henri Tavoillot define la hipermodernidad como el tiempo en que no sólo se representan los valores narcisistas y la pérdida de los fines, sino también como la época de la consolidación de una serie de sentimientos y valores tradicionales. (Lipovetsky: 2006, 8).

Observamos en la gran mayoría de los blogs analizados una preocupación por la crianza natural y por vivir la maternidad de manera consciente y tranquila. Este factor, visible en muchos otros aspectos de nuestra sociedad, es definido por Eloy Fernández Porta a través del fenómeno estético 'Urpop', que sería la emergencia inesperada de figuras, valores o emociones primitivos en un espacio ultramoderno. (Fernández Porta, 2008: 14).

El resurgimiento de nuevos modelos de crianza más naturales y conscientes respecto el proceso del embarazo, del parto y de la lactancia suponen un retorno a este primitivismo, dónde lo natural se impone por encima de los avances científicos. Tras unas décadas (los años 70 y 80), dónde las mujeres optaban mayoritariamente por alimentar con biberones a sus hijos (hecho que se publicitó como una liberación de su maternidad), se esta volviendo a una crianza natural en la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que las madres viven cada etapa de sus hijos de manera intensa y emotiva. La lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida del bebé, así como la prolongación de ésta hasta los dos años o más, es actualmente cuestionada en algunas esferas sociales. En cambio, en los blogs las madres intercambian estas experiencias con naturalidad y se sienten apoyadas. Como ejemplo de esta revalorización de lo natural, encontramos dos casos en los que el nombre que se da a los comentarios que pueden dejar los usuarios se ha cambiado por el de "muuugidos" o "gotitas de leche", con claras referencias a la lactancia materna.

Las cinco etiquetas más repetidas en los 50 posts analizados son maternidad, colecho, lactancia, lactancia materna y alimentación. La lactancia aparece, pues, de dos formas distintas y es el tema estrella indiscutible. Así, la temática más repetida es la maternidad (en 9 ocasiones), seguida de la lactancia (7), la alimentación (3) y el papel del padre en la crianza, el colecho, el sueño y el colegio (2 respectivamente).

Como vemos, en la época de la crisis de la comunicación o de la "dieta comunicativa" de la que habla Sebastià Serrano (Serrano: 2006) también tiene cabida la revolarización de espacios de comunicación entre madre e hijo, como la lactancia (que es contacto, comunicación). Una generación de madres se ha dado cuenta de que la inversión en afecto, en contacto, es prioritaria y reportará en un futuro grandes beneficios.

Si durante la modernidad se quería hacer tabla rasa del pasado, ahora se rehabilita. *"Al exaltar el más mínimo objeto del pasado, al apelar a los deberes del recuerdo, al reactivar las tradiciones religiosas, la hipermodernidad no está estructurada por un presente absoluto, sino por un presente paradójico, un presente que no deja de exhumar y redescubrir el pasado"*. (Lipovetsky: 2006, 90). De todas maneras, cabe destacar que no encontramos presencia de ritos tradicionales como el bautizo o otros ritos religiosos en los blogs analizados, por lo que este retorno a lo natural y a la revalorización de los tiempos pasados se referiría sólo a los factores estrechamente ligados a la crianza y supervivencia como son la alimentación, la movilidad y el sueño.

3.6 Mayor información, mayor incerteza

Gilles Lipovetsky nos advierte de que los individuos de la sociedad actual *"están a la vez más informados y mas desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más abiertos y más influenciables, más críticos y más superficiales, más escépticos y menos profundos"*. (LIPOVETSKY; 2006: 29).

Así encontramos muchos *posts* informativos sobre nuevos libros o corrientes de crianza, que demuestran que las madres están muy bien informadas, citando a profesionales como Carlos González (el que más, citado en 4 ocasiones en los posts analizados), el doctor Estivill (en tres ocasiones, aunque desfavorablemente) y a otros profesionales como Rosa Jové o Laura Gutman.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esta información ayuda a que la emoción general que se desprende de nueve posts sea la determinación, la seguridad de que las madres están obrando bien con el tipo de crianza elegido. Esta determinación tanto puede ser real como una pose o forma de transmitir seguridad y autoconvencerse. Ocho *posts* transmiten también un sentimiento de indignación, de rebelarse contra alguna forma de actuar de la sociedad que no es satisfactoria desde el punto de vista de la crianza natural, o rebatiendo las creencias de algunos pediatras o autores.

Pero a pesar de esta información y ejemplificando la cita de Lipovetsky del inicio, existen también posts en los que el sentimiento general es la indecisión y la interrogación sobre si la forma propia de actuar es correcta. 5 posts tienen como título una pregunta: "*Vacunar: ¿sí o no?*", "*¿Rabenmütter?*", "*¿Bañarle cada dos semanas?*", "*¿Nuestros hijos y su futuro nos pertenecen?*", "*¿Y si los primeros meses no fueran los peores?*". Observamos pues desde las preguntas más trascendentales a las más banales, pero todas ellas comentadas con indecisión en el post. En otro encontramos una confesión de una madre que no cree ser "buena madre" ya que alega que su casa no está siempre perfecta.

Esta indecisión es también la causa de que un gran número de posts verse sobre la definición y explicación de ayudantes para las madres. Así, tanto la narración de experiencias personales, como el intercambio de informaciones sobre lactancia materna y las recomendaciones de libros que se hacen entre las madres desempeñan un gran papel de ayuda y de soporte. De ánimo para las madres, que las ayuda a sentirse más seguras. Como se desprende del análisis narrativo de las entradas, en 16 ocasiones la función del post es definir un "adyuvante" (Greimas: 1976, 275) y, en 8, definir un oponente, en el que normalmente las madres se basan en la comparación con otros tipos de crianza.

Encontramos también un personaje antítesis o antisujeto, que sirve para reforzar la identidad de las madres como grupo, así como para reforzar positivamente la manera de crianza escogida. Este personaje antítesis es referido en varias entradas, y pueden ser tanto las madres que no crían con apego (en 8 ocasiones) como las madres demasiado perfectas (en 2).

3.7 Una nueva concepción de la maternidad

Como hemos visto, una cuestión visible en la mayoría de blogs es la gran divulgación de la lactancia materna.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Del total de imágenes utilizadas en el avatar que representa a las autoras, tres imágenes se refieren a la lactancia, ya sea un icono, una fotografía de un hijo siendo amamantado o una ilustración sobre el tema.

Si nos fijamos en las connotaciones del nombre del blog, vemos como tres de ellos se refieren a la lactancia como "*Tenemos tetas*", "*La mamá vaca*" y "*Con la teta hemos topado*". Las otras connotaciones del nombre del blog pueden verse en esta tabla:

CONOTACIONES DEL NOMBRE DEL BLOG	Total
lactancia	3
crianza	2
nueva maternidad	2
aprendizaje	1
felicidad	1
maternidad exiliada	1
Total general	10

A parte de este regreso a lo natural ya comentado en el punto cinco, también puede verse la voluntad de las madres de construirse una identidad, de etiquetarse. Cinco blogs tienen una descripción de éste debajo del título. Uno referente a la lactancia y los otros resumiendo un poco la temática del blog y el carácter de los posts. Así se puede leer "*una maternidad impúdica*" o "*una visión irreverente de la maternidad*". Y siete de los blogs tienen imágenes reivindicativas del tipo: "*Soy lactivista*", "*En mi cama somos tres*", "*Pro-crianza con apego*", "*El parto es nuestro*" o "*Conciliación real ya*". El más usado "*Soy lactivista*", es presente en 4 de los 10 blogs analizados. También hay tres autoras que forman parte de "*El club de las madres felices*" y otras 4 que participan en el foro "*Madres blogueras*".

Esta nueva maternidad que se observa en Internet recuerda a la que Lipovetsky evocó en su libro *La tercera mujer*, de 1997, dónde el filósofo francés llamaba a la nueva mujer que empieza a surgir a finales del siglo XX cómo la "mujer sujeto". En este tipo de mujer, los valores tradicionales, lejos de desaparecer, siguen perdurando, y no por inercia histórica sino por su posibilidad de concordar con los nuevos referentes de autonomía individual. Así, "*la tercera mujer ha conseguido reconciliar a la mujer radicalmente nueva y a la mujer siempre repetida*". (Lipovetsky: 1999, 12).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En los blogs de maternidad, la mujer y madre actual no habla del trabajo del hogar y del cuidado del hijo con el tono sacrificial y moralizador que imperaba a principios de siglo en los manuales de la buena esposa y de la buena madre. Traer hijos al mundo y educarlos no es visto actualmente como una misión que implica un sacrificio por parte de la madre, sino como un enriquecimiento. Actualmente las temáticas que preocupan son las relacionadas con el bienestar del bebé. Su alimentación, el período de sueño, su desarrollo cognitivo... Y también hay una parcela para las reflexiones de las madres acerca de su papel, dónde expresan sus motivaciones y ideas en otros sectores alejados de la maternidad, como la lectura, el deporte, la cocina o los estudios. Así mismo, el trabajo es un tema del que se habla mucho, en especial acerca de su conciliación.

Es una generación de madres que se autodenominan "*buenas madres*" de "*niños felices*" a sí mismas, aún sin saber coser y reconociendo que su hogar no está siempre limpio y apunto para recibir visitas.

Como la tercera mujer de Lipovetsky, las madres blogueras ejemplifican un tipo de mujer que por primera vez en su historia no se halla subordinada al hombre. Es una mujer que puede elegir, y por tanto se interroga, a la vez que puede inventarse a sí misma y proyectar un futuro indeterminado. Y a la vez son mujeres que no desean perder el poder materno. "*La primera mujer está sujeta a sí misma; la segunda mujer era una creación ideal de los hombres; la tercera supone una autocreación femenina*". (Lipovetsky: 1999, 219).

4. CONCLUSIONES

Consideramos que la definición de maternidad es una construcción social, eso significa que aquello que consideramos buena o mala madre y, en consecuencia, las maneras como han actuado las madres están relacionadas con el momento histórico y social en el que se encuentran. Para entender la maternidad en la actualidad, hay que tener en cuenta entre otras cosas las nuevas formas de expresión y relación, donde juega un papel fundamental el mundo virtual. Nosotras nos hemos centrado en los blogs maternos, donde son las mismas madres las protagonistas y las que definen su propia condición.

Por un lado, pensamos que la necesidad de expresión y relación entre mujeres entronca con una tradición femenina de espacios donde el intercambio y la comunicación formaban una parte fundamental. La palabra era protagonista y nos ha dado a las mujeres una especial preferencia por relacionarnos a partir de las conversaciones. También existe una voluntad de recuperar los conocimientos maternos que se basan en la experiencia y el intercambio de impresiones; un saber que quedó roto con la industrialización. El ejemplo más claro en este sentido es el de la lactancia. Toda una generación de madres alimentó preferentemente a sus hijos con biberón. Ahora, con la recuperación y revalorización de la lactancia materna, las madres se han



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

encontrado que ninguna mujer sabe como amamantar y los profesionales no se han formado en este sentido, porque es un tipo de conocimiento que tiene más que ver con la experiencia que con lo que se puede aprender en un libro. Como decíamos, hay que tejer de nuevo las redes de la experiencia y eso es difícil en la soledad del hogar. Por eso nos encontramos en el centro de relación por excelencia de nuestro siglo; el mundo virtual.

Entre todos los modos de expresión que se pueden utilizar en Internet hay una preferencia por los blogs, y este hecho responde plenamente a las características de lo que se ha venido llamando hipermodernidad. Por un lado, las madres participan activamente en el intercambio y en la creación de experiencias comunicativas, dejando de ser un consumidor pasivo que acata las decisiones de otros para convertirse en una mujer que produce sus propios contenidos, cuestiona las opiniones de los demás e impulsa iniciativas. Igualmente es una mujer que, consciente de la soledad de las madres en la sociedad actual, busca un espacio de reunión y de encuentro con otras mujeres que se encuentran en la misma situación. Para sospegar las alegrías y las dificultades que conlleva su maternidad no se pone únicamente en manos de los profesionales (normalmente masculinos) sino que busca un interlocutor igual, con el que poder hablar de tú a tú e intercambiar experiencias.

La madre convierte así la crianza de sus hijos en el tema central de los blogs, dónde la exposición e exhibición de las diversas vivencias personales, manifiesta también una tendencia al narcisismo y a una preocupación en ocasiones extrema hacia la figura del niño y su desarrollo. Además, el hecho de vivir en la llamada sociedad de la información y de ser mujeres que tienen un fácil acceso a ésta no excluye que en muchas ocasiones sus escritos estén llenos de dudas e interrogantes.

Finalmente, hemos observado también como se ensalza el retorno a los modelos de crianza naturales, este retorno a lo natural se ejemplifica perfectamente con las nuevas reivindicaciones a favor de la lactancia materna, el colecho y la necesidad de los padres de criar en exclusiva a sus hijos el máximo tiempo posible. Por otro lado, hay que señalar que no han faltado las voces críticas hacia estos presupuestos que podríamos cualificar "de retorno"; otras madres que cuestionan algunas de las características de la llamada "crianza natural" considerando que a la vez se está encumbrando una imagen de la mujer como naturalmente inclinada a la maternidad, como si la maternidad (es decir, las maneras de actuar de las madres) no fuera un producto social e histórico más, sino una inclinación intrínseca de la condición femenina.

En todo caso, pensamos que el fenómeno es esencial para entender y analizar la maternidad contemporánea o como lo llaman las mismas autoras, la nueva maternidad, que es el reflejo de algunas de las características de nuestra sociedad actual hipermoderna. A nuestro entender, el blog otorga a las madres una plataforma pública y de relación que aprovechan para tomar la palabra y cuestionar el rol que las sociedad les ha otorgado y reivindican su capacidad de decidir lo que, usando la terminología propia de los blogs maternos, podríamos cualificar de empoderamiento maternal. Eso es en todo caso positivo ya que pocas veces en la historia las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

madres han tenido unas herramientas tan potentes para relacionarse, pensar sobre su condición de manera comunitaria y vivir su proceso de empoderamiento de manera tan consciente.

BIBLIOGRAFÍA

AAVV. (2011): *Una nueva maternidad*. Ed. Ob Stare, Tenerife.

Bauman, Zygmunt (2007): *La sociedad individualizada*. Ed. Catedra, Madrid.

Capdevila, Joaquim. (2010): *Construcció de les identitats (g)locals i noves tecnologies de la informació i de la comunicació*. Ajuntament de Lleida, Lleida

Fernández Porta, Eloy (2008): *Homo sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Anagrama. Barcelona.

Greimas, J. (1976): *Semántica estructural*. Madrid, Gredos.

Hutter Epstein, R., (2010). *¿Cómo se sale de aquí? Una historia del parto*, Turner Noema, Madrid

Knibiehler, Y., (2002): *Histoire des mères et la maternité en Occident*, Paris.

Lipovetsky, Gilles. (1999): *La tercera mujer*. Anagrama, Barcelona

Lipovetsky, Gilles (2006): *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama, Barcelona.

Livingstone, S., & Helsper, J. E. (2007). "Taking risks when communicating on the internet. The role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks." *Information, Communication & Society*, 10, (619-644).

Madrigal, E., (2008): "Quehaceres placenteros: canciones de trabajo del a mujer en la lírica detipo Popular" *Lemir*, 12, 93-112.

Masera, M., (1993): "Yo, mi madre, yo, que la flor de la villa me so: la voz femenina en la antigua lírica popular hispánica", a *Voces de la Edad Media (Actas de las Terceras Jornadas Medievales)*. México.

Moore, H. L., (1991). *Antropología y feminismo*, València.

Neyrand, G., (2004). "La reconfiguration contemporaine de la maternité", a *Maternité et parentalité*, eds

Y. Knibiehler i G. Neyrand. Paris,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Palomar Vereá, C. (2004). "Malas madres: la construcción social de la maternidad". *Debate Feminista*, 30, 12-34.

Palomar Vereá, C., (2005). "Maternidad: Historia y cultura". *La Ventana*, 22, 36-67.

Postman, Neil. (1990) *La desaparició de la infantesa*. Interseccions 12. Barcelona.

Serrano, Sebastià. (2006). *Els secrets de la felicitat*. Ara Llibres. Barcelona.

Shcneider, S. & Weinberg, H. (2003). *The large group re-visited*. Jessica Kingsley Publishers.

Tombeur, P., (2005). "*Maternitas dans la tradition latine*". *Clio. Histoire, femmes et sociétés.*, 21, 139-149



MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES: CAMINO HACIA LA IGUALDAD

Zapatero Díaz, José Ignacio
esden, Escuela Superior de Negocios y Tecnología
joseignaciozapatero@gmail.com

RESUMEN:

El uso de Internet ha crecido durante los últimos años en unos porcentajes bastante elevados. La creación de dispositivos y la duplicidad del uso de estas herramientas, han conseguido proliferar nuevas formas de comunicación que son las Redes Sociales, consiguiendo que la comunicación unidireccional se convirtiera en bidireccional. Este hecho ha afectado de lleno a los medios de comunicación convencional, como son la televisión, la radio, la prensa o las revistas. El problema se enmarca cuando las agencias de publicidad han intervenido dentro de las plataformas digitales han volcado los anuncios como si del mundo offline se tratara y, por lo tanto, no están alimentando de manera correcta la experiencia del usuario. Las mujeres juegan un papel muy importante dentro del mundo digital, ya que le corresponde un alto porcentaje de la actividad que se produce en las redes sociales y en diferentes plataformas que están interactuando. No obstante, tampoco hay que obviar la falta de rigurosidad por parte de empresas y marcas en el momento de realizar acciones de marketing, ya que se prevé que productos masculinos los feminicen y los lanzan al mercado, produciendo cierto descontento dentro de la parte de esta sociedad. Por lo tanto, hay que realizar un examen exhaustivo de cómo se está planteando este canal de comunicación y qué tipo de comercialización de productos se están destinando.

PALABRAS CLAVE:

Marketing Digital, Internet femenino, Ciber-mujer, Red Social.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MARKETING DIGITAL: VISIÓN GENERAL

El siglo XXI ha demostrado un cambio de posicionamiento dentro del sector femenino gracias a la explosión de las nuevas tecnologías y, con lo que ello conlleva, nuevas formas de comunicarse y relacionarse con el entorno que les rodea, tanto cercano como lejano. Gracias a Internet ya no existen fronteras en la mayor parte de los países del mundo y, por ello, ha conseguido modificar las diferentes esferas sociales dentro de una misma sociedad.

Una realidad dentro del maremágnum que corresponde al marketing digital es que la mayor cuota de mercado emergente corresponde a las mujeres. Siguiendo en esta línea, podemos asegurar que las mujeres representan el 51% del mercado y, sus la decisión de compra, corresponde en un 80% según reza el informe de "The Boston Consulting Group". Es de esta manera que debemos empezar a determinar qué tipo de mensaje o cuál es la comunicación que queremos hacer llegar a nuestro target.

Sin lugar a duda, tanto hombres como mujeres tenemos (o deberíamos tener) los mismos derechos. No obstante, para el mundo del Marketing y del Social Media no se puede extrapolar esta homogenización de características comunes, incluso es un atrevimiento ya segmentar por sexos ya que ni pensamos ni sentimos igual, sino que según la personalidad de cada individuo tendrá una serie de comportamientos. Pero existe una necesidad por parte de las agencias de segmentar el mercado para que su mensaje sea efectivo dentro de la población, ya que aunque todos los individuos tengamos unas pautas y unas conductas aprehendidas por nuestra experiencia, estas características son el reflejo de los intereses en otros individuos de la sociedad. En esta línea, se crea por lo tanto el core target, que no es más que la identificación del público objetivo de una marca. El marketing (BARLETTA, Martha 2007) *"no puede ser neutral, las mujeres y los hombres son diferentes en sus actitudes, prioridades, modelos de comunicación, y estilos de decisión"*.

Teniendo en cuenta este raciocinio, es muy importante conocer bien el sector tanto masculino como femenino, y determinar qué tipo de intereses y gustos tiene cada uno de ellos. Centrándonos en la temática de este artículo, deberemos asimilar toda la información que nos faciliten las usuarias femeninas para así poder conectar y descifrar diferentes tipologías o segmentos dentro de esta categoría tan amplia y, por lo tanto, adecuar nuestro lenguaje y mensaje a una determinada estrategia y conectar definitivamente con nuestro público.

De nada ya sirven las herramientas clásicas que se utilizaban anteriormente en el mundo del marketing. En la actualidad hay que medir cada acción que se realiza, y optimizar el proceso de comunicación para conseguir la mayor rentabilidad de los objetivos que se hayan tomado anteriormente en la estrategia. Todos estos cambios dentro de la sociedad han fomentado una serie de cambios dentro de la targerización de la sociedad, y así como el envío del mensaje a un determinado público, poniendo barreras en los gustos de las consumidoras. Más allá de este conocimiento teórico, hay que comenzar a pensar en la especialización dentro del mensaje y también de los formatos que se nos propone dentro de la publicidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En sus inicios, Internet funcionaba a través del banner, megabanner, skyscraper, botón o robapáginas, los cuales son denominados formatos convencionales. Este tipo de formatos son una transgresión clásica del mundo offline (radio, televisión y prensa) al mundo digital. Pero actualmente existen formatos enriquecidos por puede ser el vídeo, rich media, intersitial o acciones especiales. Este tipo de diferenciación suele tener una mayor captación del público, ya que transfiere en la distinción dentro de este mercado que, actualmente, está comenzando a estar saturado. En definitiva hay que alimentar la experiencia de la usuaria para que nuestras creatividades sean efectivas y se reflejen en su top-of-mind, es decir, que nuestra marca o empresa esté dentro del posicionamiento de su mente para que, posteriormente en el punto de venta, tenga el recuerdo de nuestra creatividad y finalice la conversión, es decir, una compra de un bien o servicio.

CONTEXTO DE LA MUJER: EUROPA Y ESPAÑA

Antes de comenzar a descifrar las pautas de conducta en España, es recomendable hacer un análisis dentro del entorno externo en el que se encuentra la mujer española dentro de la Unión Europea, analizando los países más afines a nuestro país. De esta manera podremos conocer mejor cual es el planteamiento estratégico que deben hacer las páginas web y, por lo tanto, la publicidad enfocada a este sector de la sociedad. Según la fuente oficial actual en España comScore en su informe el "Resumen General de Medios: 2ª Oleada Año Móvil 2010" (Estudio General de Medios), vamos a tomar la muestra del último estudio que realizaron mediante 5.252 entrevistas a diferentes mujeres de más de quince años en diferentes países.



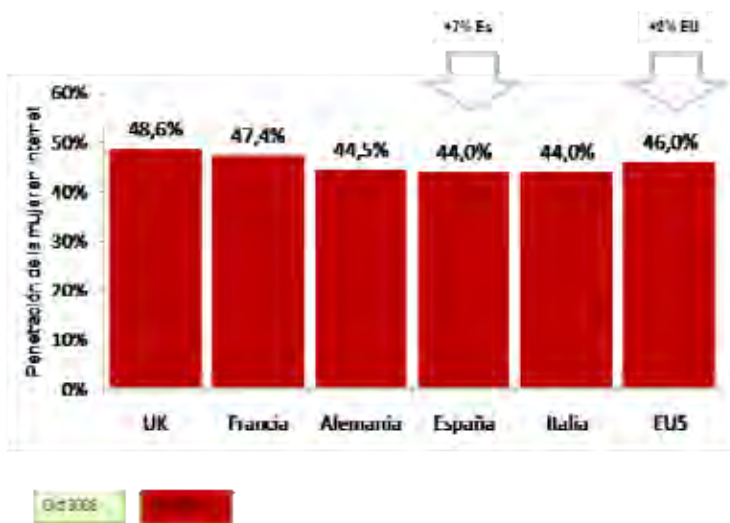
Antes de hablar del nivel de usuarias que encontramos en España en referencia al resto de los países de la Unión Europea, vemos que los niveles de penetración de la mujer Internauta son



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mucho más elevados. Las mujeres internautas se encuentran a un 7% superior de la media europea, la cual desde 2008 ha crecido tan solamente un 2%, aunque su porcentaje sea más elevado que la española, el crecimiento es más inferior de lo que se tenía previsto, según comScore:



Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

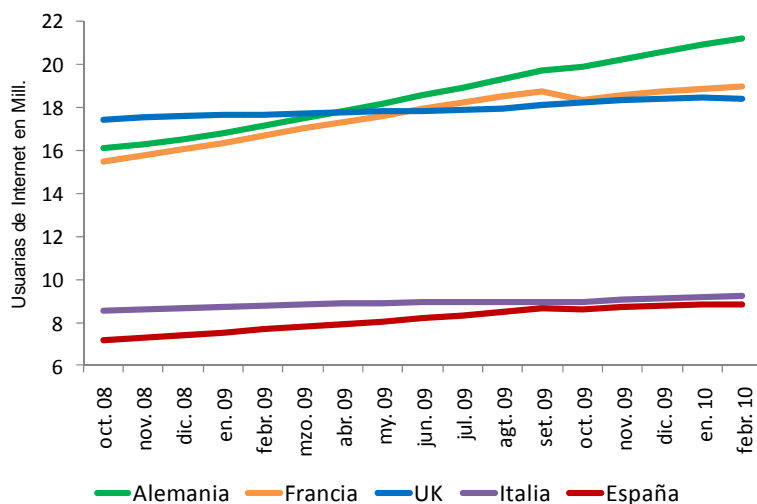
Utilizando la misma herramienta, podemos ver que en España existen más de 9 millones de mujeres que actualmente son audiencia en Internet, lo que supone un crecimiento del 23% que en octubre del año anterior.

Este dato nos asegura que una gran parte de la población española se encuentra sumergida dentro de Internet y, por lo tanto, deberemos de buscar las diferentes plataformas (Redes Sociales y Páginas Web) en las que interaccionan para poder enfocar nuestra publicidad y que llegue al número mayor posible. Podemos ver la evolución que ha tenido en los diferentes países a través de la siguiente gráfica:



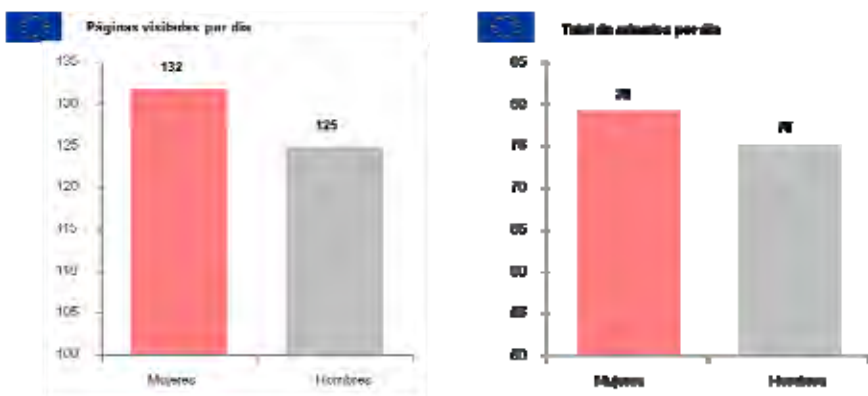
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

En comparativa con el resto de países europeos, España se encuentra por debajo de todos sus países afines, pero como hemos mencionando anteriormente, se encuentra por encima de la media europea, ya que esta se sitúa en el 18,4% y España se sitúa en un 23,1 por ciento, a 4,7 puntos, casi un 5%. Consultando esta fuente, una de cada dos mujeres (el dato concreto es un 49,3%) son usuarias de Internet, por lo que se entiende el crecimiento del 23%. No obstante, observando el número de páginas vistas y los minutos que dedican cada una de ellas a este entretenimiento es mucho más elevada que el de los hombres, viendo a nivel europeo las siguientes cifras:



Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

Haciendo un foco del consumo de categorías que se realiza en cada uno de los países podemos verlo a través de la siguiente gráfica, datos obtenidos de la misma fuente de comScore. Se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

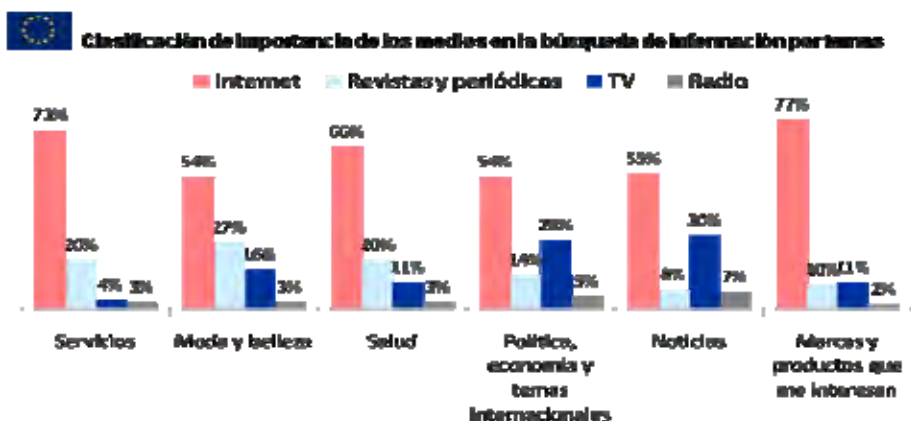
SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

puede apreciar que en España las Redes Sociales y los temas relacionados con el mundo de la moda, belleza y ropa son los más seguidos por las usuarias, superando el 50% en cada uno de ellos, muy diferente del consumo que realizan en el resto de países de la Unión Europea:

% de mujeres por categorías	DE	FR	UK	ES	IT
Redes sociales	50,8%	49,3%	50,1%	53,0%	45,2%
Salud	52,2%	56,2%	56,8%	48,9%	53,2%
Viajes	47,9%	44,7%	49,1%	43,2%	47,6%
Estilo de vida	48,7%	59,8%	61,9%	48,9%	56,7%
Moda y belleza	61,5%	62,7%	65,0%	65,8%	52,0%
Ropa	57,2%	57,9%	61,2%	61,9%	58,8%
Alimentación	48,3%	54,3%	55,4%	47,9%	57,9%
Correo electrónico	50,2%	49,4%	43,5%	44,3%	47,8%
Mascotas	61,8%	68,0%	59,9%	42,4%	59,6%
Tecnología	39,5%	41,5%	42,2%	38,5%	41,9%
Negocios, finanzas	41,8%	44,1%	44,8%	39,6%	41,4%
Promedio (todas las categorías)	45%	47%	49%	44%	44%

Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15

Basándonos en la experiencia de las consumidoras, observamos que a nivel europeo Internet es el medio de comunicación que destaca para obtener información sobre belleza y salud. Las mujeres además utilizan este medio para estar al día y acceder al conocimiento de diferentes productos y marcas de su interés, por lo que es relevante para el posicionamiento que quieran tener las diferentes empresas dentro de este sector:





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Fuente: ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15. P. Puntuación cada medio de comunicación del 1 (el más importante) al 4 (el menos importante) a la hora de buscar información sobre....

Por lo tanto, podemos observar que Internet es una gran fuente de enriquecimiento personal para las mujeres, así como cultural y de interacción social ya que permite entender que es lo que ocurre segundo a segundo y les permite compartir con otros individuos sus propias experiencias. Buscando en las diferentes páginas dedicadas a este sector, denotamos que ciertos temas suscitan un gran interés por parte de estas usuarias como pueden ser el aspecto, aficiones, familia, carrera profesional, relaciones, pareja y, el más importante, su "yo interior".

En cuanto al marketing digital, las usuarias buscan una relación estrecha con los productos que se publicitan en los sites de referencia y, como no podría ser de ningún otro modo, en los anuncios que salen reflejado en sus Redes Sociales como puede ser Facebook Ads. Por lo tanto, existen una serie de características intrínsecas dentro de la comunicación que se gestiona por parte de las agencias publicitarias, las cuales deben de ser satisfechas para que existan conversiones. Por lo tanto, teniendo en cuenta el estudio que estamos haciendo referencia, podemos decantarnos que en España se diferencia por dos aspectos primordiales: Las españolas quieren recibir ofertas especializadas, - Aquí juega un papel bastante importante las Redes Sociales, ya que gracias a su interacción social se pueden personalizar los anuncios, como pueden ser las "Historias Patrocinadas" en Facebook.- y el contenido de vídeo - De ahí han nacido espacios como el de la famosa bloguera "Isasaweis", la cual publicaba vídeos de belleza en su propio canal de Youtube donde, finalmente, firmó un contrato con Antena 3 Televisión..

NOSOTROS LLEVAREMOS LOS PANTALONES, PERO ELLAS LOS TACONES

Puede ser condicionado por la crisis económica que está sacudiendo actualmente la sociedad, pero en el marco del marketing digital está teniendo también su propia crisis ya que existen carencia de idea que incentiven a las mujeres a la conversión de productos. El problema que está proliferando actualmente dentro de este sector son mensajes poco llamativos y poco estimulantes para las mujeres, por lo que provoca una huida de la compra por parte de este sector. Observamos que de 25 a 35 años hay una mayor penetración de las mujeres en la Red.

El mensaje que se está transmitiendo intenta focalizar el punto de la compra por estereotipos que ya han quedado desbancados, la presencia offline está amoldándose a la online y las grandes agencias no entienden que el mensaje no puede ser el mismo, al igual que el formato. Existe un desconocimiento por parte de grandes firmas de las pautas de compras por parte de las mujeres. Blogs, foros y otras páginas en Internet actualmente son el mejor elemento prescriptor que aseguran una compra satisfactoria para las usuarias, al igual que para las grandes empresas y marcas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es en estas circunstancias donde las Redes Sociales juegan un gran papel de captación y fidelización para la repetición de la compra. Este tipo de plataformas han sabido aprovechar estas carencias que han tenido los diferentes de comunicación y aglutinar un mensaje más efectivo, la prescripción de la amistad como veremos en su apartado correspondiente. Los especialistas en Marketing (BARLETTA, Marta 2004) *"deben tratar entender mejor las características de la "mente de compra" de una mujer para convencerla de que lo que su organización ofrece, y cambiarlo por que en verdad ella necesita"*.

Para llegar a este target se están buscando todos los medios, tal como lo señala la teoría de comunicaciones integradas, y dentro de la mezcla utilizada, obviamente la internet. En este caso específico la EIAA (Executive Summary, European Interactive Advertising Association, 2010) facilita unas recomendaciones con las ventajas que ofrece la red, después de analizar pormenorizadamente el informe Mediascope. Este informe detalla que el 82% de las internautas confirman hacer un uso asiduo de Internet para comunicarse con sus amigos y familiares, al igual que estar en constante actualización como también lo detallaba comScore.

Alison Fennah, Directora Ejecutiva de la EIAA ha afirmado que *"las mujeres son un mercado por descubrir, quizás han llegado un poco más tarde al mundo de internet pero ha sabido adaptarse al medio en poco tiempo. Se van a convertir en uno de los colectivos más importantes para la red durante los próximos años, puesto que apreciamos una clara tendencia al alza del uso de internet en sus decisiones de compra"*.

No obstante, la televisión ha sido el medio de comunicación por excelencia para las mujeres y, desde la apertura de la TDT han nacido nuevos canales destinados a este sector del mercado, como puede ser el canal Divinity del conglomerado Mediaset. No obstante, también en Internet se han creado diferentes portales destinados a este sector, los cuales podemos ver a continuación los portales más importantes del sector:

EnFemenino	3.214 visitas únicas
Hola	2.557 visitas únicas
Cosmopolitan	797 visitas únicas
Vogue	786 visitas únicas
Elle	707 visitas únicas
Glamour	582 visitas únicas

ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

Estos datos nos hacen observar el gran arraigo que tienen las plataformas digitales dentro del entorno web, ya que EnFemenino se trata de un portal femenino exclusivamente del mundo

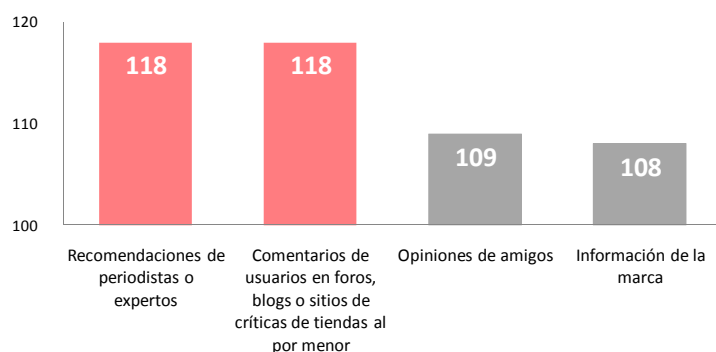


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

online, mientras que el resto de “competidores” también tiene su presencia offline, y únicamente representa el vuelvo de los contenidos de sus revistas y suplementos dentro de la plataforma digital.

Dentro de estos dominios encontramos acciones de marketing, ya que al ser portales femeninos gratuitos necesitan un soporte económico. En rasgos generales, encontramos formatos convenciones (banner, megabanner, skyscraper, etcétera), pero también encontramos espacios patrocinados por otras marcas. Esta distinción hace que llame la atención a las mujeres, como la inclusión de Páginas de Descuentos reconocidas como LetsBonus o Groupalia dentro de la página web. En relación con ello, están las compras que realizan las usuarias dentro de la plataforma online. Sabemos que las usuarias confían en la recomendación de expertos y comentarios de otras usuarias:



ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

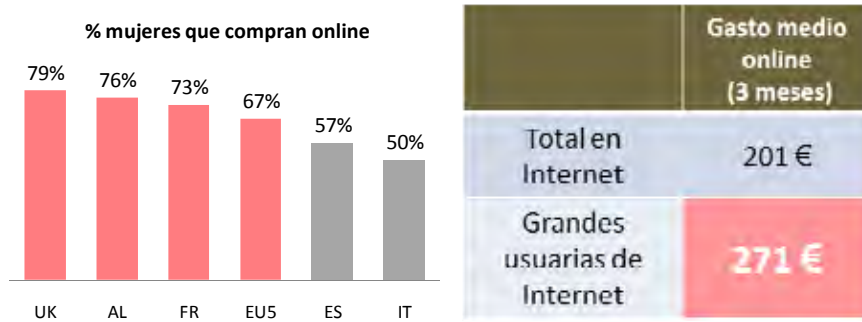
Es de esta manera como se patrocinan publireportajes y figuras como el “vendedor oculto” que enriquece las diferentes plataformas digitales (Páginas Web y Redes Sociales), para obtener un mayor beneficio o rentabilidad referente a su producto. Curiosamente, pasa a un segundo grado las opiniones de amigos e información de marca, pero este dato no se puede entender bien cuando la mayor parte del tráfico a las páginas de marca se produce dentro de las Redes Sociales.

No obstante, las consumidoras españolas se encuentran por debajo de la media del gasto a nivel europeo, quedando de la siguiente forma:



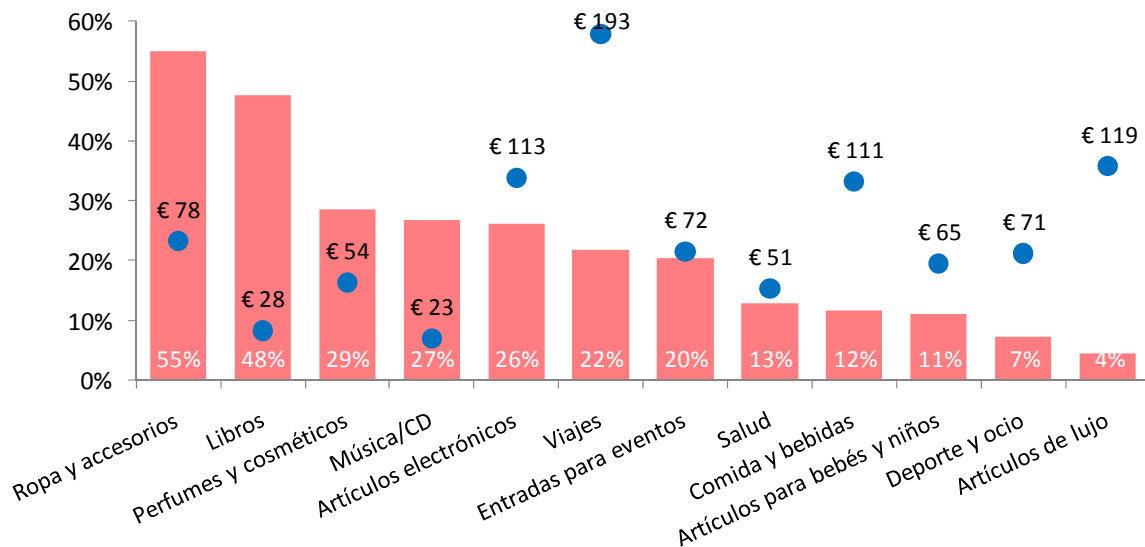
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

En cuanto a los productos más comprados y demandados por este tipo de usuarias son los siguientes:



ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

La mejor manera de concluir con esta sección del discurso es a través de las ideas más importantes del libro de Bridget Brennan "Why She Buys", ya que habla de las mujeres en el proceso de compra, como consumidoras. Y es que en las diferentes páginas habla del entendimiento que es necesario desde la perspectiva del género, y no desde el mero punto de vista del marketing. Los individuos, tanto hombres como mujeres, definen de manera muy diferente el logro y el éxito. Por ejemplo, los hombres tienden a la independencia, pero las mujeres necesitan sentirse indispensables, el antónimo uno de otro. De esta manera, el hombre está destinado a ser reconocido por el estatus, un ser competitivo, mientras que las mujeres se valoran más como servicios de ayuda y atención al cliente, los cuales les inspiran confianza. Es



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

por ello que, también se puede teorizar, que las mujeres cumplen mejor el rol de vendedora que un hombre.

Cambiando de vertiente, los hombres son más vulnerables que las mujeres, pero continuamente construyen una serie de barreras para sentirse dentro de su propia fortaleza y que nadie les invadirá su territorio. Sin embargo, las mujeres buscan continuamente la relación con el vendedor o vendedora, para de esta forma sentirse valoradas en el proceso de compra y venta. Es quizá, por esta razón, que la publicidad boca a boca es más relevante dentro del sector femenino.

Por último, las mujeres miman con mayor precisión y rigor los detalles que un hombre, pero en esta parte no entran en juego sólo el conjunto de la interacción comercial, sino que buscan la comodidad plena en el servicio que les es prestado. Es por ello que valoraran aquellos productos que les hagan ahorrar parte de su tiempo y, que a su vez, sean de su agrado y comodidad.

REDES SOCIALES Y MUJERES: CIBER-FEMINISMO

En el año 1999, Robert L. Bakers definía así una Red Social como el conjunto de *"Individuos o grupos unidos por un nexo común que comparten un estatus social, funciones similares o mantienen una conexión geográfica o cultural. Las redes sociales se forman y desaparecen dependiendo de unas necesidades e intereses específicos"*. En 2003, Craig Calhoun modificó la teorización del Social Networking, definiéndola como *"Asociaciones informales, transitorias tales como el flujo de historias, las movilizaciones sociales y las relaciones patrón cliente. Estas redes sociales son grupos de personas que no necesariamente tienen que conocerse en persona o compartir nada fuera del criterio organizativo de la red"*.

Actualmente, después del fenómeno de Facebook, Tuenti y Twitter en España, podemos definir una Social Network como una comunidad online donde los individuos mantienen relaciones estrechas a través de las distintas interacciones que las distintas plataformas permiten. De esta manera, es posible una comunicación bidireccional, como puede ser el "Chat", hecho que anteriormente no se podía constatar con los foros.

Centrándonos en el sector femenino, encontramos a la denominada mujer 2.0, la cual ha cambiado sus hábitos de consumo de de los diferentes canales de comunicación (como hemos ido previendo y avisando anteriormente) para volcar parte de su tiempo libre en internet para comunicarse a través de las Redes Sociales:

Internet	44,7%
Facebook	51,4%



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Tuenti	50%
Twitter	47%
LinkedIn	40%

ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

La penetración de Internet de las mujeres es de un 44,7%, por lo que le quedan 2,3 puntos para poder igualar al hombre. Este dato nos indica que existe ya una proximidad de igualdad entre ambos géneros en cuestión de usar este tipo de herramienta.

Si comenzamos a descifrar las diferentes Redes Sociales, la primera de ellas es Facebook, el cual supera con creces a la penetración de los hombres. Seguida de ella se encuentra la Red Social destinada a adolescentes y jóvenes, Tuenti, en la que se encuentran en igualdad de condiciones que los hombres.

Saliendo un poco de la temática de las Redes Sociales generalistas, encontramos a Twitter con una penetración del 47%, por lo que nos indica que esta Red de Microblogging también es altamente potencial para este tipo del sector. Podemos ver acciones destinadas a este sector como la retransmisión de desfiles de moda o algunos Brand Channel en los que se expone abiertamente a la atención al cliente como puede ser el de L'Oreal. Por último, encontramos a la Red Social de Profesionales LinkedIn, en la que todavía no hay un alcance próximo al de los hombres ya que hay una separación de 10 puntos uno respecto al otro. No obstante, respecto a años anteriores, estamos observando un alto crecimiento por parte de las mujeres, por lo que se podría constatar en que este tipo de plataformas se utilizan para la comunicación entre conocidos, amigos y familiares, una de las actividades más representativas de este sector dentro de Internet.

Por ello, dentro de las Redes Sociales, las actividades de Marketing se pueden fijar. Inicialmente habrá que "escuchar" las diferentes conversaciones que se están manteniendo dentro de las diferentes Redes Sociales, para luego poder medir y cuantificar cuales son los problemas que están teniendo las consumidoras y poder atacar, en caso de que sean debilidades de nuestra competencia, o reforzarlas, si son amenazas de nuestro producto. Finalmente, se realizarán diferentes acciones de marketing para solventar una u otra.

Aunque en 1996 Plan empleó el término ciber-feminismo para determinar la conexión entre las mujeres y la tecnología, en donde *"las mujeres son sólo un engranaje de la cultura masculina"*. Pero esta teorización como la de Braidotti en el mismo año aseguraba que *"las nuevas tecnologías nunca serán tan liberadoras como las ciberartistas y las adictas a Internet nos quieren hacer creer"*. Ambas suposiciones actualmente son erróneas, ya que como (CALDEVILLA, David 2011) se ha podido interpretar *"hasta hace muy poco tiempo el uso de la tecnología estaba relacionado estrechamente con la masculinidad. Sin embargo, en la nueva era*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

digital que vivimos, la figura de "wired-women" está poblando el ciberespacio e involucrándose de cerca con el cambio tecnológico", y de ahí su penetración en las Redes Sociales y el cambio de todas las teorías anteriores.

LAS MUJERES ANTE LA PUBLICIDAD ONLINE

Dentro del contenido de la publicidad digital debe existir una actualización debe de ser una de las características fundamentales para este sector, ya que el consumo que se realiza de la misma es muy diferente al que puede ser el de la revista o en el de la televisión (medio offline). No obstante, también generar ese contenido requiere esfuerzo y, quizá pierda el valor añadido que tiene en cuanto a la calidad y el cuidado de las imágenes y de los textos. Es por ello necesario que las agencias de publicidad presten cuidado en el momento de gestionar los diferentes formatos y cuáles van a ser los diferentes mensajes que se encentren en cada uno de ellos.

Además, hay que tener en cuenta que las mujeres se han adaptado a los diferentes cambios que se han producido en los medios de comunicación, siendo Internet la plataforma que mayor variedad de contenidos está ofreciendo actualmente a las mujeres. Es por ello que, a raíz de esta idea, la interactividad es una manera de poder llegar correctamente al público femenino, a la ciber-mujer, por lo que habrá que tener unos planteamientos estratégicos enfocados a la afiliación de la relación marca-consumidor.

Además de ello, la publicidad online actualmente tiene una mayor variedad de contenidos y posibilidades creativas, por lo que está en constante cambio y aún no hay un proceso previamente fijado que se pueda estandarizar como puede ocurrir con la televisión o con la prensa. Además de ello, se puede sustentar en las diferentes plataformas en las que se hace partícipe a la usuaria, como pueden ser las tablets, el móvil o los ordenadores de sobremesa.

Entendiendo este proceso evolutivo dentro del marco digital, las mujeres que utilizan este tipo de herramienta están buscando nuevas tendencias, pero estas las deberán comprender y entender. Es en esta debilidad de la comunicación digital donde marcas y empresas pueden jugar un papel primordial y aprovecharse de las deficiencias que algunos sites femeninos de referencia carecen.

También es cierto, como hemos ido acuñando a lo largo de este discurso, hay que huir de los estereotipos prefijados de la parte de la comunicación offline. Aunque sea necesario tener un target y definirlo, no se debe catalogar a todas las mujeres del mismo rango, sino que debe ser más personalizado, donde las mujeres puedan tener una mayor interactividad con la marca y poder compartirlo en sus Redes Sociales. De esta manera se convertirán embajadoras de marca, consiguiendo un alto poder de prescripción a coste cero en una agencia.

Otra de las posibilidades que actualmente tienen el marketing digital es medir todas las acciones que se produzcan dentro de la red, es decir, existe un mayor control sobre quién y cómo hace el uso de la plataforma. De esta manera, se puede realizar diferentes creatividades para un mismo



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

anuncio y optimizar cual de todas ellas está teniendo una mejor respuesta por parte de las usuarias. También, dentro de esta misma línea, cuando se hace un planteamiento estratégico de esta índole, hay que tener en cuenta diferentes factores que puedan repercutir en la optimización de nuestro proceso, como puede ser el entorno online en el que se mueven las mujeres y, en otros aspectos, cuando se conectan las mujeres.

CONCLUSIONES

Después de este esbozo panorama actual del sector femenino dentro de Internet, y más desde el punto de vista del marketing y las Redes Sociales, podemos asentar las siguientes hipótesis:

Observamos que la decisión de compra entre ambos generos es bastante diferente, mientras que los hombres es de forma más impulsiva, las mujeres miden cada una de las sensaciones que perciben del producto y de la comunicación, por lo que hay que cuidar cada uno de los detalles, buscando la innovación para atraer a nuevas consumidoras. Por lo tanto, hay que cambiar la manera retrógrada de la comunicación publicitaria, usar un lenguaje más visual y enfocar toda la actividad que se sientan que el producto debe de formar parte de sus vidas.

En segundo lugar, hay una estrategia que en tiempo de "crisis económica" sigue atenuando el proceso de compra es el de "maquillar" los precios con descuentos y promociones, pero este hecho puede percibir de baja calidad los productos y, por lo tanto, desprestigian a una marca por el mero hecho de tener esta comunicación.

Un error muy común dentro de los productos masculinos que, finalmente también abrieron cuota de mercado hacia el sector que estamos tratando, es afeminar el producto para que se sientan identificadas con él. Este podría ser el caso de la "Venus" de la reconocida marca "Guillete". Esta marca, utilizó su producto de maquinilla de afeitar para trasladarlo a la depilación femenina, cambiando simplemente la apariencia de la maquinaria utilizada y el color (de azul y gris pasó a diferentes gamas rosas) para que las mujeres quisieran utilizarlo. Originariamente, según varias fuentes, este tipo de modificaciones tiende hacia el rechazo.

En esta misma línea, vemos que las consumidoras sienten gran afinidad por la novedad, y no por la mera modificación de un producto, por lo que el enriquecimiento dentro de este sector es cautivar nuevas sensaciones con el producto, modificarlo y presentarles nuevamente un producto nuevo o totalmente mejorado.

Además de ello, gran parte del mensaje está equivocado y no busca bien su emplazamiento dentro del top-of-mind de las usuarias de Internet, constituyendo así un fracaso en la estrategia de marketing. Factores colindantes que proliferan esta idea puede ser la equivocación en la diferenciación con el resto de sus competidores. Dentro de este mensaje hay que estudiar detenidamente a qué tipo de usuario va dirigida la publicidad, interpretando de esta manera factores extrínsecos e intrínsecos dentro de la cultura de cada país, por ejemplo, no es igual de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

efectivo un mensaje publicitario en España como en Arabia Saudí. El comportamiento de las consumidoras es totalmente diferente, al igual que las costumbres que vienen marcadas por su cultura.

Otro hecho que no se está teniendo es el diseño de los contenidos que se están ofreciendo. Uno de los procesos por los que, independientemente del sexo del individuo, llegue al final del funnel (conseguir el objetivo que suele ser la compra de un producto determinado), los mensajes están envueltos de empatía por la clasificación de creatividades del mundo offline al mundo online.

Si algo es bien sabido es que los hombres enfocan la mayor parte de sus prioridades en el proceso de compra es en la funcionalidad del producto adquirido, teniendo en cuenta también otros factores como puede ser el precio y la longevidad del producto. Sin embargo, las mujeres valoran con diferencia la estética de un producto, al igual que la parte emocional que les hace sentir prescriptoras de la marca o del producto.

Es en esta línea donde uno de los sentimientos mejor valorados por las mujeres no se está haciendo uso de él, que es el amor. Cuando un mensaje publicitario engloba alguna de las características intrínsecas del amor (maternal, amistad, etcétera), hace que el mensaje penetre mejor en la memoria de las consumidoras, consiguiendo crecer el deseo por la adquisición del producto.

Otro de los factores que hay que tener en cuenta en hacer una estrategia en este campo es la economía del tiempo, como atomizar los procesos y que se ahorre el tiempo, siempre y cuando el producto vaya destinado a este fin como puede ser una crema depilatoria, o productos preparados en el tema de alimentación. Desde el ámbito del marketing debe de tener en cuenta la difícil tarea de combinar la vida personal con la profesional.

Dentro de todo este marco, poco a poco las grandes empresas y marcas se están dando cuenta del poder que tienen las Redes Sociales como prescriptoras de marca, ya que utilizando al entorno de cada individuo pueden penetrar mejor dentro de cada uno de los individuos, independientemente del sexo. No obstante, a raíz de los datos que hemos ido analizando a lo largo de este discurso, podemos asegurar que las mujeres tienen mayor capacidad para recomendar productos, por lo que está deberá ser explotada para conseguir un mayor rendimiento de nuestros objetivos. En esta línea entran a jugar un papel bastante importante Facebook y Twitter, ya que han reinventado la comunicación unidireccional en una bidireccional, pudiendo los usuarios interactuar con todos aquellos con los que quieran gracias a las nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

BARLETTA, Martha, "PrimeTime Women: How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders", Kaplan Publishing, 2007, Pg.13.



BARLETTA, Martha, "Marketing dirigido a mujeres" DEUSTO, 2004, Pg. 20.

BRAIDOTTI, R. "Cyberfeminism with a difference." New Formations, 1996 Pg 29.

BRENNAN, Bridget "Why She Buys" Crown Publishing Group, 2011.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David "Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy", Revista Icono 14, Nº 15 , Pp 326-336.

DEL MORAL, J. A. "Redes sociales ¿moda o nuevo paradigma?" Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2005.

INFORMES Y OTROS DOCUMENTOS DE CONSULTA

España cONecta: Como transforma Internet la economía española", The Boston Consulting Group, Abril 2011.

Soportado con el "Resumen General de Medios: 2ª Oleada Año Móvil 2010" (Estudio General de Medios).

ComScore World Metrix. Febrero 2010. Base: mujeres más de 15.

Executive Summary, European Interactive Advertising Association, (IAB) 2010.

The social work dictionary (4th Ed.). Washington, DC: NASW Press.

Dictionary of the social sciences in politics and social sciences. UK: Oxford University Press.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO VIII

Comunicación y violencia de género: perspectivas del
periodismo actual. Logros y retos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. PRIMEROS DATOS DEL ANÁLISIS Y RECEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS TELEVISIVAS DEL MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD (2008-2011)

Camarero Calandria, Emma
Sociología y Comunicación Audiovisual
Salamanca
emmacc@usal.es

Marcos Ramos, María
Sociología y Comunicación Audiovisual
Salamanca
mariamarcos@usal.es

RESUMEN:

La investigación que se presenta muestra los primeros resultados obtenidos del estudio piloto realizado sobre las campañas de sensibilización contra la violencia de género para televisión realizadas por el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales durante el trienio 2008-2011. Este estudio es el germen de un amplio proyecto de investigación sobre las campañas televisivas contra la violencia de género. La investigación tiene como objetivo principal analizar la percepción de los ciudadanos sobre las campañas de prevención de violencia de género, si las consideran instrumentos eficaces en la lucha contra la violencia contra la mujer o por el contrario, los medios utilizados les parecen ineficaces o insuficientes. Se trata de reflexionar sobre la verdadera capacidad de sensibilización de estas campañas y sobre la necesidad y la forma de variar los mensajes utilizados para adaptarse a la realidad social.

PALABRAS CLAVE:

Violencia de género, mujer, televisión, campaña publicitaria, sensibilización



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1.-INTRODUCCIÓN

La Violencia de Género es un desgraciado fenómeno social que se da en mayor o menor medida y frecuencia en todas las sociedades del mundo. El papel absolutamente secundario cuando no marginal de la mujer en gran parte del Mundo agudiza esta situación. El grado de desarrollo de cada sociedad, el rol alcanzado por la mujer respecto al hombre, los planes educativos y la fluctuación de este fenómeno son factores que entre otros muchos obligan a variar los contenidos y mensajes de las campañas contra la violencia de género, y más aún cuando hablamos de campañas enfocadas al medio televisivo.

Son dos los objetivos de esta investigación. Por un lado, se estudiarán los elementos que configuran a nivel audiovisual, lingüístico y simbólico el lenguaje de estas campañas, y relacionar dichos elementos con la percepción que la sociedad española tiene de estas formas mediáticas de sensibilización.

La segunda parte de este trabajo tiene por tanto como objetivo analizar la recepción por parte del público de las campañas realizadas por el Ministerio de Igualdad. Para poder conocer la opinión de los receptores se diseñó un cuestionario en el que se preguntaba sobre diversos temas relacionados con la violencia de género y con las diferentes campañas realizadas por el Gobierno desde el 2008 a 2011.

2.- ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN TELEVISIÓN DEL MINISTERIO DE IGUALDAD DE ESPAÑA (2008-2011).

En sus inicios, la cara de la mayoría de las campañas ha sido la de una mujer con las huellas de la violencia, una imagen que incidía sobre todo en la idea de que éste era un problema que sólo afectaba a las mujeres. El lenguaje textual también estaba al servicio de este objetivo. En su momento, fue importante destacar esta situación ante la invisibilidad social de esta violencia y ante el desconocimiento de su realidad, pero evidentemente había que seguir avanzando. Se considera imprescindible, en cualquier caso, "realizar un acercamiento desde la perspectiva estadística que permita efectuar un seguimiento de la magnitud y la evolución del fenómeno al menos en algunas de sus manifestaciones" (II Informe Anual sobre Violencia de Género, 2009: 3). No es una violencia en abstracto ni genérica, afecta a la mujer, pero también a los hijos, la familia, entorno social, y, evidentemente, no debe tolerarse la violencia que ejerce el maltratador. Las últimas campañas precisamente inciden en que quien debe recibir toda la crítica y reprobación social es el que ejerce la violencia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al eslogan, que es por definición la frase más destacada de la campaña publicitaria, además de brevedad, se le exige ciertas cualidades de memorización y una total especificidad. A veces es una síntesis –formal o de contenido-, del texto que la acompaña. Es las campañas del Ministerio de Igualdad, los eslóganes elegidos son realmente los que deciden el resto del lenguaje de cada spot, son la consecuencia de los hechos narrados, en definitiva la ansiada pero tan sólo teórica solución al problema.

En cuanto a los elementos analizados desde una metodología cualitativa, la iconización forma parte de las estrategias generales de la persuasión, pero aún asumiendo sus valiosas aportaciones a este trabajo, se pretende además *situar el fenómeno de la textualidad publicitaria en el plano perceptivo-comunicativo* (Vellón, 2007: 31), ya que contextualiza metodológicamente las líneas interpretativas de este estudio.

Para la realización de esta parte del estudio hemos utilizado la siguiente metodología:

- Exhaustiva búsqueda documental, videográfica y bibliográfica relativa a las campañas contra la violencia de género para televisión con tres niveles de aplicación: autonómico, nacional e internacional.
- Análisis de las campañas concretas a las que se refiere este estudio, las realizadas por el Ministerio de Igualdad entre 2008 y 2010, desde su puesta en marcha hasta su finalización. Análisis de la documentación relativa a estas campañas, tanto en su realización audiovisual como en sus contenidos, objetivos, ámbito de aplicación, temporalidad y recursos materiales.
- Estudio de los datos cuantitativos y cualitativos relativos a la violencia de género en España en el período de vigencia de cada una de las campañas, así como datos estadísticos relacionados con la aplicación y puesta en marcha de las campañas en televisión. Principalmente se han analizado cifras oficiales de carácter estadístico facilitadas entre otros organismos, por el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales, el Observatorio de la Mujer o en Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Estudio comparativo de los datos obtenidos siguiendo esta metodología con los logrados a través del cuestionario para establecer en qué medida las campañas analizadas han podido contribuir a alcanzar los objetivos marcados por el Ministerio en su lucha contra la violencia de género.

Se han analizado las campañas en televisión contra la violencia de género realizadas por el Ministerio de Igualdad (actualmente Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales) durante los años 2008, 2009, 2010 y 2011. Podríamos decir que la de 2008 es la primera campaña global contra la violencia de género en España. A estas actuaciones ministeriales habrían de unirse las realizadas por gobiernos autonómicos, ayuntamientos e instituciones, valorables en su conjunto en la lucha contra la violencia de género. El lenguaje publicitario, el mensaje, suele coincidir plenamente con las campañas llevadas a cabo por el Ministerio cuando no lo complementan.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres. En este objetivo múltiple se encuentra la motivación central que guía la idea de hacer campañas de prevención contra este tipo de violencia. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o de neutralizar algunos de los obstáculos que se oponen a su erradicación.

Molina González, (2005: 11)

Aunque en la actualidad cada vez más campañas son evaluadas sistemáticamente, esta estrategia aún no se ha convertido en una práctica habitual. En general se analizan los datos mensuales y anuales de violencia de género, pero rara vez se reflexiona y analiza la eficacia de las campañas televisivas en el mayor o menor éxito en su erradicación como fenómeno social negativo. Evidentemente, la capacidad de concienciación y sensibilización de las campañas en televisión es limitada debido a una serie de causas y circunstancias sociales que fluctúan en el tiempo, cambian y hacen de este fenómeno, un problema con numerosas vertientes causales y consecuentes.

La enorme complejidad de la violencia de género y sus orígenes dificulta enormemente su estudio y la individualización de sus causas. Por ello los primeros resultados de este estudio apuntan a que aún no se ha conseguido encontrar la vía correcta en la sensibilización a través del uso de campañas publicitarias en televisión.

2.1.-CAMPAÑA 2008. "ANTE EL MALTRATADOR, TOLERANCIA CERO".



<http://www.youtube.com/watch?v=DJ1e6UL7A8M>

<http://www.youtube.com/watch?v=x7vDzg499U&feature=related>

En 2008 – cuatro años después de la aprobación de la Ley Integral para la lucha contra la Violencia de Género-, aparece en España el primer plan de comunicación sostenido en el tiempo que incluían campañas de sensibilización en Televisión, y que buscaba la complicidad de toda la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres, informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección, y conseguir un rechazo social hacia los maltratadores.

La novedad de esta campaña radica en buscar la connivencia de los hombres en el rechazo contra la violencia de género y especialmente contra los maltratadores, mostrar las consecuencias de la violencia en los menores y la prevención de la violencia en mujeres, con spots protagonizados por españolas e inmigrantes.

Si tenemos en cuenta que el eslogan de esta campaña, "Contra el maltratador, tolerancia cero", había sido creado once años antes en el Parlamento Europeo, podemos entender que el estadio de desarrollo de la conciencia colectiva española había necesitado de tiempo para llegar a un grado de madurez suficiente como para aceptar este tipo de mensajes textuales.

El spot de los hombres utiliza un lenguaje que evidencia el rechazo del resto de los hombres al agresor – "cada vez que maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre", mientras que el spot de las mujeres destaca a mujeres con la voz y la iniciativa de decir no al violento en nombre de toda la sociedad, "visto como quiero, no tengo miedo, no se te ocurra levantarme la mano jamás". El spot incluye la presencia de mujeres inmigrantes por la necesidad de que los mensajes de estas campañas empiecen a penetrar con urgencia en la comunidad inmigrante⁷⁷⁸. Esta campaña pretende, además, que los menores sean los protagonistas de un futuro sin violencia de género. En este caso, junto al eslogan general de la campaña aparece otro de profundo significado, "No lo hagas por nosotros, hazlo por nosotros". Se trata de incidir en uno de los aspectos de este drama –los hijos-, que tanto para la madre como para el presunto maltratador, muchas veces el propio padre, más pueden hacerles cambiar en sus actitudes de silencio y de violencia respectivamente.

Esta campaña utiliza un lenguaje directo, dirigido al hombre o la mujer como simbólicos interlocutores, y enunciado de forma imperativa. Pero a pesar de ser la primera campaña global realizada en España, no significó un avance en la lucha contra la violencia de género. 2008 ha sido el año con mayor número de muertes por violencia de género de la última década. Dado el fracaso del eslogan y de la propia campaña de concienciación, desde el Ministerio de Igualdad se decidió empezar a trabajar en otra dirección, utilizando un lenguaje más conciliador y menos agresivo en campañas posteriores.

⁷⁷⁸ Los datos sobre violencia de género de 2008 en España confirman que el 36,8 % de los agresores y en 43,4% de las víctimas eran extranjeras. En 2003, los agresores y víctimas extranjeras eran solo el 15,5% y el 12,7 % respectivamente, lo que supone un aumento de más del 30% en cinco años (datos del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad). Hay que señalar que el porcentaje de población inmigrante creció en esos años en España ya que se pasó de un 6,24% en 2003 a un 11,3% en 2008, teniendo en cuenta solo a los inmigrantes censados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.2.- CAMPAÑA 2009: "ANTE EL MALTRATO, TODAS Y TODOS A UNA".



<http://www.youtube.com/v/1dWVZDz5APk&fs=1&source=uds&autoplay=1>

La campaña institucional del Ministerio en 2009 vuelve a utilizar parte del eslogan de la anterior, "ante el maltratador...", pero en cambio, la segunda parte del lema conlleva un mensaje mucho más conciliador que en 2008, "todas y todos a una". El lenguaje textual utilizado mucho más escueto, transmite la situación de temor y miedo en la que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos. Así, la campaña utiliza el mensaje "Ya no tengo miedo". Un mensaje en positivo que es la respuesta de las mujeres al sentir que toda la sociedad está detrás de ellas para protegerlas y apoyarlas.

Marca una ruptura más que una evolución con la campaña de 2008. Frente al imperativo, a la imposición, a colocar a la mujer ante la necesidad de tomar una decisión y de enfrentarse a sus propios miedos de forma individual, en 2009 el mensaje es que no están solas para tomar esas decisiones, sino que toda la sociedad va a ayudarlas.

Este cambio de lenguaje es producto en gran medida de un dato estadístico de 2008; solo el 23,7% de las víctimas había denunciado malos tratos, y de ellas el 2,6% las habían retirado. Dada la dificultad para convencer a muchas mujeres de que denuncie, el eslogan de esta campaña busca la complicidad de la sociedad para ayudarla.

Esta campaña publicitaria junto a otra serie de medidas puestas en marcha en 2009 en la lucha contra la violencia de género, y probablemente una serie de circunstancias de carácter coyuntural, consiguieron que ese año la tasa de víctimas mortales por violencia de género fuera la más baja de los últimos 20 años pasando de 76 a 55 asesinatos, un 27,6 % menos que en 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.3.- CAMPAÑA 2010 "SACA TARJETA ROJA AL MALTRATADOR".



<http://www.youtube.com/v/UOSxfw9ips&fs=1&source=uds&autoplay=1>

Con los datos positivos relativos a la lucha contra la violencia de género del 2009, en 2010 se crea la más ambiciosa y amplia campaña realizada hasta el momento por el Ministerio. Si en 2008 el presupuesto de estas campañas ascendió a 4,3 millones de euros, para el 2010 en Ministerio de Igualdad destinará casi el doble, 8,5 millones, en una campaña que contará con la presencia de personajes públicos como protagonistas.

El símbolo-idea que preside la campaña en 2010 es la tarjeta roja como reflejo del rechazo social contra el maltratador y por ser un gesto y un símbolo conocido de forma general, y particularmente en el ámbito deportivo: quien no juega limpio, queda fuera de la sociedad. Cada gesto que muestre la Tarjeta Roja reflejará el rechazo a los maltratadores y, al mismo tiempo, el apoyo a las mujeres que sufren su violencia.

No puede negarse que existe un grado de oportunismo en este eslogan, ya que el argot futbolístico está de plena actualidad ya que en 2010 tiene lugar el Mundial de Fútbol de Sudáfrica con la selección española como una de las favoritas. Esta campaña, al margen de la utilización de un recurso lingüístico simplista como es esta expresión popular en su mensaje, producto quizás de un ingenuo optimismo, de una cierta banalización del lenguaje vinculada al éxito de la campaña 2009, es en cambio, la más compleja de todas las creadas hasta ahora.

La campaña original para televisión y cine está compuesta por ocho spots de entre 20 y 120 segundos. El objetivo es generar un movimiento social, de forma que cada uno de nosotros, a título personal, acoja el símbolo de la *Tarjeta Roja al maltratador* y lo haga suyo. Para ello se crea una página web www.sacatarjetaroja.es en la que quien lo desee puede descargar su propia tarjeta roja, hacerse una foto con ella y subirla a la misma web.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El lenguaje utilizado en esta campaña es una simbiosis en el plano simbólico del mensaje de las dos campañas anteriores. De hecho, la simplicidad de la imagen utilizada, actores contra fondos oscuros débilmente iluminados, otorga al lenguaje textual un valor esencial en la transmisión del mensaje de la campaña. Alguno de los spots – especialmente los realizados para el medio televisivo-, que cuentan con la participación de personajes famosos, utilizan de nuevo el lenguaje imperativo, los hombres en su mayoría con connotaciones negativas dirigiéndose a la mujer, “tú es que no sabes hacer nada bien, me vas a llevar a la ruina, ¿no sabes más que gastar?” la mujer no maltratada dirigiéndose al maltratador “claro que puedes pegarle, claro que gritas más fuerte, claro que llama a escondidas”, para terminar con un mensaje proclamado por hombres a otros hombres, “quien maltrata a una mujer no tiene sitio en nuestra sociedad. Plántate, sácale tarjeta roja al maltratador”.

Los spots de más larga duración representan personajes que pretenden ser reflejo de muchas personas que de forma cercana, pero indirecta y con sentimiento de culpa han vivido el drama del maltrato: un hijo, un hermano, un amigo. El lenguaje utilizado en este caso busca, a través de la utilización de frases muy habituales, generar conciencia sobre la necesidad de actuar ante el maltrato – “él siempre hablaba mal de ella”, “yo se lo dije, que se pasaba un huevo”, “es duro porque es tu padre y le odias”, “son cosas de ellos, de mi hermano, decía yo”, “no piensas tampoco que va a llegar tan lejos”, “yo la vi justo el día antes de que la matara”, “si no hubiera estado sola”, “tenía que haber ido a por él, a la policía, yo qué sé”-. El final del spot, representa a esos mismos personajes con un papel activo en cada historia de maltrato, “estoy harto de escuchar que tú no querías. Si golpeas, amenazas o insultas, no cuentes con mi silencio porque voy a denunciarte”. De nuevo un lenguaje imperativo, de enfrentamiento al agresor, pero esta vez, a diferencia de la campaña 2008, no es la mujer la que se enfrenta directamente, son los hombres, iguales ante el maltratador, los que toman la iniciativa de la sociedad contra la violencia de género.

Pero a pesar de la enorme cantidad de medios, canales y recursos sin precedentes en España al servicio de esta campaña y en general, en la lucha contra la violencia de género, ateniéndonos a las cifras de víctimas mortales, no parece que se hayan conseguido los objetivos marcados. En 2010 fueron asesinadas 73 mujeres, lo que supone un aumento del 23, 3% con respecto a 2009.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.4.- CAMPAÑA 2011 "NO TE SALTES LAS SEÑALES, ELIGE VIVIR"



<http://www.youtube.com/watch?v=DJ1e6UL7A8M>

<http://www.youtube.com/watch?v=x7vDzg499U&feature=related>

Esta campaña fue presentada en septiembre de 2011 y por ello aún es pronto para valorar su grado de penetración en la sociedad española. De nuevo, un mensaje dirigido directamente a las mujeres, esta vez buceando en el origen del problema, las señales de un posible maltrato futuro. La prevención a través de la sensibilización constituye una de las claves en la lucha contra la violencia de género y esta campaña busca de nuevo la complicidad de toda la sociedad para erradicar la violencia contra las mujeres, informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección, y conseguir el rechazo social hacia los maltratadores. La campaña advierte ante este tipo de señales a través de un mensaje dirigido a las mujeres víctimas y también a sus entornos.

La campaña tiene un presupuesto de algo más de 4,5 millones de euros, -supone una reducción bastante considerable de fondos con respecto a 2010-, para la planificación de medios y una duración continuada y multifocal durante todo un año. Se emitirá en todas las cadenas de televisión y radios nacionales y las principales autonómicas, cada una en su lengua específica. Además, se programará en las emisoras de radiofórmula., lo que es una novedad.

No presenta casi novedades desde el punto de vista del tratamiento del mensaje. Sigue obviándose la violencia explícita para mostrar las consecuencias y repercusiones de la misma en nuestro entorno. Aunque hay referencias al maltratador, esta vez no es el objetivo del mensaje.

El escaso periodo de tiempo que lleva funcionando esta campaña impide que pueda ser analizada de forma comparativa con los datos estadísticos relativos a violencia contra la mujer en 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3. ANÁLISIS Y RECEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta es de corte cuantitativo ya que cuenta con datos empíricos, objetivos y extrapolables y cuantitativos, ya que realiza un análisis de contenidos de las campañas. Esta investigación se encuentra en fase de pilotaje por lo que se ha realizado un estudio pretest con pocos sujetos ya que se pretende evaluar si el cuestionario es correcto o no y si alguna de las preguntas presenta alguna inconsistencia. Para confirmar este aspecto de la investigación todas las preguntas se han sometido a la prueba de fiabilidad interna utilizando para ello el parámetro estadístico Alfa de Cronbach (Igartua, 2006)

El cuestionario contiene escalas autoaplicadas previamente utilizadas en otras investigaciones - algunas de las cuales fueron adaptadas- y escalas elaboradas para la ocasión.

3.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer la percepción por parte del público de las campañas realizadas por el Ministerio de Igualdad sobre la prevención de la violencia de género. Se trata de saber si estas campañas son eficaces y si son valoradas positivamente por el público.

- Hipótesis 1: Se espera encontrar una valoración positiva de las campañas realizadas para la prevención de la violencia de género.
- Hipótesis 2: Se espera encontrar una valoración positiva sobre la conveniencia de realizar campañas de violencia de género.
- Hipótesis 3: Se espera que los encuestados se identifiquen con las campañas realizadas.
- Hipótesis 4: Se espera encontrar diferencias en la valoración de las diferentes campañas.

Una vez analizados los resultados sobre valoración de las diferentes campañas se estudiará el contenido de cada una de ellas para poder obtener unas pautas que permitan desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y que logren una mayor identificación entre el anuncio y los receptores y en especial, las víctimas de violencia de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3.3.- PARTICIPANTES EN LA FASE PILOTO DEL CUESTIONARIO

Para poder realizar esta fase de pilotaje se contó con la ayuda de algo más de una veintena de participantes quienes completaron el cuestionario realizado. Al comienzo de éste y con el fin de obtener datos sociodemográficos básicos, se les pedía a los participantes que completaran una serie de preguntas: género, edad, ámbito geográfico, nivel de estudios y profesión. A modo de resumen, todos los encuestados viven en un entorno urbano ($M=2$, $DT=.0$)⁷⁷⁹, son mayoría de mujeres ($M=1.55$, $DT=.51$), con edades comprendidas entre los 26-40 años ($M=2.59$, $DT=1,00$), con estudios superiores ($M=1.64$, $DT=1.13$). A continuación, se muestran unas tablas resúmenes de cada una de las variables sociodemográficas preguntadas a los encuestados expresadas en sujetos por caso y porcentaje.

Figura I: Resumen género de los participantes

	Nº casos	Porcentaje
Hombre	10	45,5
Mujer	12	54,5
Total	22	100,0

Figura II: Resumen edad de los participantes

	N Casos	Porcentaje
16-25	3	13,6
26-40	8	36,4
41-55	6	27,3
56-70	5	22,7
Total	22	100,0

Figura III: Lugar en el que viven los participantes

	N casos	Porcentaje
Urbano	22	100,0
Rural	0	0
Total	22	100,0

Figura IV: Nivel de estudios de los participantes

	N casos	Porcentaje
Titulado Superior	16	72,7
Grado medio	1	4,5
Bachillerato /FP	2	9,1

⁷⁷⁹ A partir de ahora, M significará Media y DT Desviación típica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Graduado	3	13,6
Total	22	100,0

3.4.- DISEÑO Y PROCEDIMIENTO DEL CUESTIONARIO Y EL ESTUDIO

La investigación tiene como base un cuestionario que contiene escalas autoaplicadas⁷⁸⁰. A continuación se describen en profundidad cada una de las preguntas y escalas utilizadas en la investigación. Al inicio del cuestionario además de especificar las indicaciones que debían tener en cuenta los encuestados a la hora de cumplimentarlo, se incluía información sociodemográfica básica – edad, sexo, ámbito geográfico, nivel de estudios y profesión-.

La primera parte del cuestionario constaba de 12 preguntas en las que se preguntaba sobre la violencia de género y las campañas de prevención en general. Todas eran preguntas cerradas en las que la respuesta era dicotómica –sí o no- o una escala Likert formada por 5 ítems de respuesta.

La segunda parte del cuestionario analizaba cada una de las campañas de género realizadas por el Gobierno desde 2008 hasta la última emitida en 2011. El encuestado debía ver cada una de las campañas –se adjuntan los links- y valorar, mediante una escala Likert de 11 ítems, en qué medida les ha gustado la campaña.

Además, debían contestar a una escala que mide la elaboración cognitiva o reflexión realizada durante el visionado. Esta escala, elaborada por Igartua (2007), está formada por 5 ítems en los que se evalúa en qué medida durante el visionado del spot el individuo “ha reflexionado sobre el tema que trataba”, “ha pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes”, “ha intentado ver cómo el argumento de la película se relacionaba con otros temas que me interesan”, “ha pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película” o bien “ha intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar por la película”. El formato de respuesta es una escala de intensidad de cinco puntos que van desde el 1 – nada- hasta el 5 – mucho-.

A modo de conclusión, los encuestados debían valorar qué campaña les había gustado más y porqué. Así, se les pedía que señalaran cuál era el motivo por el que les había gustado más: mensaje, imágenes, lema, identificación y real.

⁷⁸⁰ La encuesta se mandó por correo electrónico a los encuestados quienes debieron completar y reenviarla a los investigadores por el mismo medio. Se enviaron a 30 personas diferentes y se recibieron 22 encuestas válidas. Algunas debieron de ser invalidadas ya que no habían sido completadas correctamente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La consistencia interna del cuestionario es de .663, suficientemente alta para considerar que las escalas son fiables. Hay que señalar que algunas preguntas como la tercera, cuarta y novena, presentan fiabilidades muy bajas (.402, .402, .010) por lo que deben de ser revisadas de cara a la investigación principal. Otras preguntas, como la primera, quinta y séptima, entre otras, presentan fiabilidades muy altas (.906, .859 y .849).

3.5.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez comprobada la fiabilidad de la encuesta se analizarán los resultados de cada una de las preguntas, de esta manera se podrá conocer la opinión de los encuestados y comprobar si las hipótesis de partida se verifican o no.

La primera de las preguntas cuestionaba sobre si se conocía a alguien que hubiese sufrido violencia de género. La respuesta mayoritaria fue la de no ($M=1.73$, $DT=.088$), que fue seleccionado por un 54,5% de las personas que realizaron la encuesta. A la pregunta cuyo enunciado indicaba sobre la necesidad de realizar campañas sobre prevención de violencia de género, un 100% de los encuestados respondió afirmativamente, aunque la uniformidad no se repite cuando se les pidió que valoraran de 1 a 5 –teniendo en cuenta que 1 significa que no son nada importantes y 5 que son muy importantes– cómo de importantes son las campañas. Un 9% señaló que no son nada importantes, un 40% muy importantes y un 31,8% indicó que son importantes ($M=3.82$, $DT=1.25$). También se les preguntó si creían que las campañas son eficaces a la hora de prevenir la violencia de género ($M=3.95$, $DT=0.99$). Un 40% de los encuestados señalan que son muy importantes, frente a un 4,5% que indica que no son nada importantes. Un 36% indican que son importantes y un 18% algo importantes-.

La quinta pregunta que contestaron los encuestados trataba de averiguar qué situaciones relacionadas con la violencia de género son más importantes. Las situaciones sobre las que se les preguntaba son: agresiones físicas ($M=4.86$, $DT=.478$); agresiones verbales ($M= 4.38$, $DT=0.921$); agresiones físicas y verbales ($M=4.62$, $DT=0.973$) y maltrato psicológico ($M=4.50$, $DT=1.051$). Un 86% de los encuestados señalaron que las agresiones físicas son muy importantes, un 77% las agresiones físicas y verbales, un 72% el maltrato psicológico y tan sólo un 59% consideraron muy importante las agresiones verbales.

También se les preguntó a los encuestados qué denunciarían si les sucediesen a ellos las siguientes situaciones: agresiones físicas ($M=1.00$, $DT=.00$); agresiones verbales ($M= 1.30$, $DT=.470$); agresiones físicas y verbales ($M=1.05$, $DT=0.213$) y maltrato psicológico ($M=1.35$, $DT=.489$). Un 100% de los encuestados denunciarían agresiones físicas, un 63,6% las verbales, un 95,4% las físicas y verbales y un 59% denunciarían el maltrato psicológico.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los datos difieren cuando se les pregunta a los encuestados que situaciones denunciarían si le sucediera a un familiar, amigo, vecino... Los escenarios planteados son los mismos que en la pregunta anterior - agresiones físicas (M=1.14, DT=.351); agresiones verbales (M= 1.53, DT=.513); agresiones físicas y verbales (M=1.14, DT=0.351) y maltrato psicológico (M=1.35, DT=.489). Un 86,3% denunciaría una situación de agresiones físicas, un 40,9% agresiones verbales, un 95,4 % agresiones físicas y verbales y un 59% situaciones de maltrato psicológico. A la pregunta de si es necesario mostrar agresiones en las campañas de prevención de violencia de género para concienciar, un 59% si lo ven necesario (M=1.41, DT=.503).

Un 36,3 % de los encuestados creen que informar sobre violencia de género no aumenta el número de agresiones (M=2.41, DT=2.462), un 10 % creen que aumenta algo y el resto de los encuestados -54,5%- creen que no es un factor determinante.

Sobre si en estos momentos hay más casos de violencia de género, la opinión está dividida ya que el 50% considera que sí frente al otro 50% que señala que no (M=1.50, DT=.512). Aquellos que han señalado que sí, (n=11), creen un 36,3% tiene bastante que ver que se informe más en los medios (M=3.40, DT= 1.350), un 54,5 % creen que es porque las mujeres aguantan menos (M=3.40, DT=1.350), un 36,3 % señalan que no tiene que ver la crispación social (M=3.09, DT=1.446), un 36,3% indican que el cambio de mentalidad tiene mucho que ver (M=3.64, DT=1.433) y un 54,5% creen que tiene bastante que ver que ahora se denuncia antes (M=3.45, DT= 1.128).

La última pregunta de este bloque trataba de averiguar en qué medida son adecuadas las medias de protección a las víctimas (M=2.95, DT=1.174) en una escala de 1 –no son adecuadas- a 5 –son muy adecuadas-. Un 36,3% las consideraba adecuadas, frente a un 4% que las consideraba nada adecuadas y un 13,6% muy adecuadas.

La segunda parte del cuestionario estaba centrada en las diferentes campañas realizadas por el Gobierno para prevenir la violencia de género. Según los encuestados (n=22), la campaña que más les ha gustado es la del 2010 con una media de 7.59 (DT=1.83), seguida de la campaña del 2008 (M=7.45, DT=1.56) y 2007 (M=7.14, DT=2.58). La campaña que menos ha gustado a los encuestados es la del 2009, con una media bastante baja, de 5.80 (DT=2.48).

Figura V: Elaboración cognitiva realizada por los participantes durante las diferentes campañas

	Campaña 2008		Campaña 2009		Campaña 2010		Campaña 2011	
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT
<i>He reflexionado sobre el tema en que trataba</i>	3,86	0,793	3,48	1,078	3,45	1,050	4,10	,768



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

<i>He pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes</i>	3,62	1,02 4	3,57	1,16 5	3,20	1,152	4,10	,768
<i>He intentado ver cómo el argumentado de la película se relacionaba con otros temas</i>	2,24	1,13 6	2,43	1,16 5	2,10	1,210	2,62	1,244
<i>He pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película</i>	3,43	1,02 8	3,62	1,32 2	3,11	1,370	3,55	1,146
<i>He intentado no pensar demasiado sino distraerme y "dejarme llevar" por la película</i>	2,91	4,66 9	2,14	1,49 0	2,14	1,424	2,10	1,375

3. 6.- 1º RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.6.1. Hipótesis 1: Se espera encontrar una valoración positiva de las campañas realizadas para la prevención de la violencia de género.

La primera de las hipótesis se ha visto contrastada positivamente ya que el 100% de los encuestados valoran positivamente la realización de campañas de prevención de violencia de género. Además, todas las campañas analizadas en este estudio han sido aprobadas por los encuestados no habiendo valorado negativamente ninguna de ellas.

3.6.2. Hipótesis 2: Se espera encontrar una valoración positiva sobre la conveniencia de realizar campañas de violencia de género.

Esta segunda hipótesis también se ha visto reafirmada por los encuestados, tal y como se puede ver en la hipótesis primera. Además, un 40% de los encuestados indicó que son muy importantes y un 31,8% indicó que son importantes. Tan sólo un 9% de los encuestados señaló que no son nada importantes. Por lo tanto, esta segunda hipótesis también ha sido contrastada positivamente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3.6.3. Hipótesis 3: Se espera que los encuestados se identifiquen con las campañas realizadas.

Tal y como se puede ver en la tabla que se adjunta, los encuestados han reflexionado sobre la violencia de género mientras veían las campañas. Con la que más han reflexionado es con la campaña del 2011 (M=4.10, DT=.0768) y con la que menos con la del 2010 (M=3.45, DT=1.050). Análoga situación se produce con la afirmación *"he pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes"* ya que es la campaña del 2011 la que presenta medias más altas (M=4.10, DT=.0768) y la del 2011 más bajas (M=3.20 y DT=1.152). La afirmación *"he intentado ver cómo el argumentado de la película se relacionaba con otros temas"* obtiene unas medias más bajas en todas las campañas, aunque se vuelve a repetir que la campaña del 2011 tenga medias más altas (M=2.62, DT=1.244) y la del 2010 más bajas (M=2.10, DT=1.210).

La campaña del 2009 ha obtenido medias más altas (M=3.62, DT=1.322) en la afirmación *He pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película* y la del 2010, de nuevo, las más bajas (M=3.11, DT=1.370). La última de las afirmaciones, *"he intentado no pensar demasiado sino distraerme y "dejarme llevar" por la película"*, ha obtenido valoraciones bajas lo cual es positivo ya que significa que los encuestados se han centrado en el mensaje de las campañas y han reflexionado sobre el mismo durante el visionado. La campaña del 2009 es la que ha conseguido una mayor puntuación (M=2.91, DT=4.669) por lo que los encuestados se han distraído más y con la que menos se habrían distraído es con la campaña del 2011 (M=2.10, DT= 1.375). A tenor de estos resultados, se podría afirmar que es la última de las campañas, la del 2011, la que consigue que los receptores reflexionen más durante el visionado.

3.6.4. Hipótesis 4: se espera encontrar diferencias en la valoración de las diferentes campañas.

A la vista de los resultados obtenidos, se puede afirmar que la última de las hipótesis planteadas en la investigación ha sido contrastada positivamente ya que no todas las campañas han sido valoradas del mismo modo por los encuestados. Tal y como se ha visto con anterioridad, la campaña que más les ha gustado es la del 2010 con una media de 7.59 (DT=1.83), seguida de la campaña del 2008 (M=7.45, DT=1.56) y 2007 (M=7.14, DT=2.58). La campaña que menos ha gustado a los encuestados es la del 2009, con una media bastante baja, de 5.80 (DT=2.48). Así pues, la campaña cuyo lema era "Saca tarjeta roja al maltratador" cuyo objetivo era concienciar a la población es la que mejor valoración ha obtenido frente a la campaña del 2009 –"ante el maltrato, todos y todas una"- cuyo objetivo era concienciar no sólo a la sociedad sino a las mujeres en particular.

4. CONCLUSIONES



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Teniendo en cuenta estos primeros datos obtenidos, se ha procedido a realizar una valoración de estas campañas de sensibilización, comparando estos datos con los resultados estadísticos vinculados a la violencia de género en España, y que cada cierto tiempo publica el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas Sociales. Para conocer la eficacia de estas campañas es necesario un control exhaustivo de su grado de penetración en la población. El control más operativo que puede realizarse consiste en evaluar la penetración de la campaña entre la población objetivo al finalizar la misma. Si en dicho control se efectúa un seguimiento de la penetración, es posible que se pueda determinar el nivel de presión a partir del cual ya no se produce un incremento, lo que permite adoptar decisiones en campañas futuras sobre la duración de las mismas y los niveles de inversión más convenientes.

La medición de la eficacia de las campañas en una primera etapa conlleva un control del tratamiento de diferentes entidades y personas que actúan a lo largo del proceso y deben colaborar activamente para demostrar la calidad y la utilidad de las campañas difundidas. La segunda etapa sirve para evaluar los resultados obtenidos en los cambios de actitudes, con los que se puede establecer hasta qué punto la campaña ha permitido modificar las percepciones de las personas en relación a este problema. Por último, existe un tercer nivel en el que se miden los cambios en el comportamiento de las personas generados a raíz de la campaña.

El análisis apunta a que son precisamente los spots televisivos las herramientas más eficaces en la concienciación contra la violencia de género, en cuanto que son éstos los que mayor proyección y calado social tienen. Según la encuesta del CIS sobre Percepción de la Violencia contra la Mujer en España (Informe Ejecutivo del III Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, 2010, pág. 10), el 70,8% de la población afirma conocer la información relativa a violencia de género a través de la televisión. Se trata de un aplastante dominio del medio televisivo sobre el resto de los medios de comunicación de masas. Si a este dato unimos el que sea la televisión también para el 18,9% de la población el segundo medio de comunicación del que procede la información sobre violencia de género, arroja una cifra global del 89,7% de la sociedad española que conoce la violencia de género a través del medio televisivo. Ello incluye no solo las campañas de concienciación y sensibilización sobre este problema. Sino también noticias y reportajes sobre la violencia contra la mujer.

A partir de 2008, y coincidiendo con el momento en que socialmente la violencia machista sufría un repunte en la percepción del problema por parte de la población, se aumentan exponencialmente los recursos y medios al servicio de estas campañas de sensibilización televisivas. A pesar de ello, la mayoría de la población opina que éstas no determinan su estado de opinión, en concreto un 58,3% (Informe Ejecutivo, 2010: 10)

Analizados estos datos, se obtienen los siguientes resultados:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- La mayoría de la población no considera a las campañas en televisión como un elemento que varíe su forma de pensar sobre este tema (58,3%)
- La violencia de género es considerada tan solo por el 2,7% de la población como uno de los tres problemas más graves de España (dato de la encuestas del CIS de diciembre de 2009,
- El aumento del número de víctimas durante 2010 en más de un 23% respecto a 2009, obliga a preguntarse hasta qué punto los medios y recursos a disposición de estas campañas justifican la teórica ineficacia de las mismas.

La violencia de género es un fenómeno que fluctúa, cambia, aparecen nuevos condicionantes, desaparecen otros; la campaña en televisión debe ser lo suficientemente flexible para poder variar sus objetivos y por ello sus contenidos y mensajes si la situación lo hace necesario. Si dicha campaña pierde validez o importancia, por la causa que sea, las instituciones deberían ser capaces de reaccionar y actualizarla, o realizar una nueva campaña.

BIBLIOGRAFÍA

I Informe Anual del Observatorio Estatal sobre Violencia contra la Mujer. (2007). Ministerio de Igualdad Social de España. www.migualdad.es (consultado el 12/01/2011)

II Informe Anual del Observatorio Estatal sobre Violencia contra la Mujer. (2009). Ministerio de Igualdad Social de España. www.migualdad.es (consultado el 12/01/2011)

III Informe Anual del Observatorio Estatal sobre Violencia contra la Mujer. Informe Ejecutivo. (2010) Ministerio de Igualdad Social de España. <http://www.migualdad.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheaderna me1=Content-disposition&blobheadervalue1=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244653592435&ssbinary=true> (consultado el 23/01/2011)

Datos estadísticos relativos a violencia de género en España. http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Multimedia_FP&cid=1193049886848&language=cas_ES&pageid=1193049890202&pagename=MinisterioIgualdad/MIGU_Multimedia_FP/MIGU_lis tadoSubcategoria (consultado el 23/01/2011)

Videos Campañas contra la Violencia de Género (2008): http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&cid=1193049832542&pagename=MinisterioIgualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica, (consultado el 12/01/2011).

Videos Campaña contra la Violencia de Género (2009): http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&cid=1244647392475&language=c



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

[as_ES&pageid=1193049831625&pagename=MinisterioIqualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica](http://www.migucampania.com/ES&pageid=1193049831625&pagename=MinisterioIqualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica) (consultado el 12/01/2011)

Videos Campaña contra la Violencia de Género (2010): http://213.27.203.194/ss/Satellite?c=MIGU_Campania_FA&cid=1244647754921&language=cas_ES&pageid=1193049831625&pagename=MinisterioIqualdad/MIGU_Campania_FA/MIGU_campaniaGenerica (consultado el 12/01/2011)

GARCÍA UCEDA, Mariola. (2000): *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, FCE.

IGARTUA, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos en comunicación*, Editorial Bosch, Barcelona.

IGARTUA, Juan José (2007): *Persuasión Narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*, Editorial Club Universitario, Alicante.

IGARTUA, Juan José y HUMAMES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid.

LÓPEZ DÍAZ, Pilar (dir.) (2005): *Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, en <http://www.rtve.es/oficial/iorvtv/Dossier%20MUJER%20Y%20VIOLENCIA.pdf> (consultado el 21/11/2010).

MARTINEL GIFRE, Emma: "Lingüística y Publicidad", [*Revista española de lingüística*](#), Año nº 9, Fasc. 1, 1979, Págs. 173-190.

MOLINA GONZÁLEZ, Alicia (dir.) (2005): *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España* (2005). Valencia, en [http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/\\$FILE/17894744.pdf?OpenElement&=lang=1](http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/$FILE/17894744.pdf?OpenElement&=lang=1), (consultado el 20/11/2010).

ROMAN, Kenneth; MAAS, J. (1995): *El nuevo como anunciar*, Grupo Control, Madrid.

ROMERO GUALDA, María Victoria, BETÉS RODRÍGUEZ, Kety (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*, Ariel Comunicación, Barcelona.

VELLÓN LAHOZ, Javier (2007): [*Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*](#). Barcelona, OUC.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA MACHISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO CATALÁN

Carrasco Rocamora, Mavi

Corcoy Rius, Marta

Puig Mollet, Montserrat

Riera Salazar, Elena

Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya (ADPC)

Mavi.carrasco@adpc.cat

Marta.corcoy@adpc.cat

Montserrat.puig@adpc.cat

Elena.riera@adpc.cat

RESUMEN:

En los últimos quince años se han desarrollado en nuestro país acciones e iniciativas tanto sociales como legislativas para mostrar a la sociedad y afrontar colectivamente la violencia contra las mujeres, tratándola como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas. La primera norma se publica en 1999 a cargo del Instituto Andaluz de la Mujer y una de las más recientes es el decálogo que ha elaborado el diario, *Público*, el año 2008. En Cataluña en el año 2004 se elaboran unas primeras Recomendaciones dirigidas al sector periodístico. Des de el año 2006 ininterrumpidamente desde la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña se lleva a cabo una investigación sobre como se aplican dichas Recomendaciones y como se informa de la violencia machista. Entre las principales conclusiones de esta investigación cabe señalar que los manuales, recomendaciones y libros de estilo han representado un primer paso importante para la elaboración de unas informaciones sobre esta problemática con corrección. Es preciso informar con prudencia. Las informaciones siempre deben estar documentadas y contrastadas, de no ser posible es recomendable optar por el breve. Se debe procurar dar noticias en positivo de mujeres que han superado este episodio en su vida, mostrando a la sociedad que de la violencia machista se puede salir.

PALABRAS CLAVE:

Violencia. Violencia machista. Comunicación. Periodismo no Sexista. Estereotipos. Libro de Estilo. Patriarcado. Sexismo. Machismo. Buenas Prácticas Periodísticas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA MACHISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO CATALÁN

En 1997 se produjo el asesinato de la granadina Ana Orantes por su marido José Parejo. Este hecho representó sin duda en nuestro país un punto de inflexión en lo que respecta a informar en los medios de comunicación sobre los casos de violencia contra las mujeres, convirtiendo en social y política una problemática que hasta entonces se circunscribía en el ámbito estrictamente privado y con el correspondiente tratamiento informativo de suceso.

En estos 15 años se han desarrollado acciones e iniciativas tanto sociales como legislativas para afrontar esta terrible lacra que deriva del patriarcado y el androcentrismo, pilares culturales en los que se fundamenta la actual sociedad. Estas iniciativas tienen como objetivo introducir esta problemática social en la agenda política nacional y también en la agenda mediática.

Con este objetivo en la última década se han editado desde organismos públicos, entidades, asociaciones y empresas periodísticas, manuales y recomendaciones dirigidas a los y las profesionales de los medios con la finalidad de asesorar sobre cómo informar de manera que no se reproduzcan estereotipos acerca de la violencia contra las mujeres y cómo erradicarla. La primera se publica en 1999 a cargo del Instituto Andaluz de la Mujer y una de las más recientes es el decálogo o código autoregulatorio que elabora el diario, *Público*, en el año 2008⁷⁸¹. Por tanto, una década de medidas para que desde los medios se realice una correcta información sobre la violencia contra las mujeres.

Las iniciativas legales, por su parte, tienen una vida más corta. El mes de Diciembre de 2004 se aprueba la "Ley integral de medidas contra la violencia de género" y cuatro años después, en abril de 2008, la Comunidad Autónoma de Cataluña aprueba su ley, 5/2008 titulada "Ley del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista". Otras comunidades autónomas también han aprobado leyes similares como es el caso de Galicia o Andalucía del año 2007. El País Vasco si bien no dispone de una ley específica, sí que en la Ley para la Igualdad de Hombres y Mujeres que entró en vigor en esta comunidad en el año 2005 hay un capítulo dedicado a este tema.

La mayoría de dichas normativas legales contemplan la necesidad de informar a la población de los casos relacionados con la violencia machista. En concreto la Ley catalana en su capítulo 6 detalla las atribuciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC en esta materia, así como las funciones y los criterios que han de respetar los medios de comunicación social gestionados o financiados por las administraciones públicas de Cataluña. En uno de sus párrafos dice: "... han de donar a conèixer les notícies sobre esdeveniments relacionats amb la violència

⁷⁸¹ Diario Público. 20 de Enero del 2008. <http://www.publico.es/espana/39014/publico-se-compromete-decalogo-para-informar-sobre-violencia-de-genero>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

masclista, excoent-ne els elements que li puguin donar un caire morbós i que contravinguin els principis de la professió periodística a Catalunya⁷⁸²”.

Los y las profesionales de la comunicación deben tener en cuenta los diferentes códigos deontológicos, libros de estilo y recomendaciones elaborados al respecto con la única finalidad de mejorar la calidad informativa y la contribución de los medios en la erradicación de la violencia machista. En este sentido son numerosos los encuentros, debates y documentos que se han elaborado. Queremos hacer mención de las conclusiones del I Congreso Internacional Mujer y Medios de Comunicación⁷⁸³ (Ver anexo) en las que se concluye que *es necesario que los contenidos actuales prescindan de los elementos orientados al mero espectáculo o a la simple curiosidad, por estar elaborados con bases frívolas, morbosas o sensibleras, con el único fin de captar la atención del público. Se abusa de los testimonios, del trabajo inexperto, a veces sin supervisión, de expresiones poco afortunadas y de una edición basada, en ocasiones, sólo en pautas de búsqueda de audiencia y sin criterio.*

Cataluña elabora por primera vez en el año 2004 *las recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación*⁷⁸⁴ a partir de un amplio debate entre la profesión periodística, asociaciones e instituciones. Cinco años después estas recomendaciones se actualizan, se modifican algunos artículos y también se adapta el título a las orientaciones dadas por la ley 5/2008 que define en el preámbulo *la violencia machista como un impedimento para que las mujeres puedan conseguir la plena ciudadanía*. Estas recomendaciones pasan a denominarse Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación⁷⁸⁵.

En resumen, los medios de comunicación, en tanto que instrumentos de servicio a la sociedad, deben informar de lo que ven y sucede. Deben entretener, formar y crear opinión pública pero nunca deben, a partir del relato de hechos reales, convertir la información en un espectáculo de reality show, con el único propósito de ganar audiencia, fomentan la morbosidad, la sensiblería y la frivolidad sin que aporten ningún elemento de reflexión. En ningún momento tampoco deben hacer apología de la violencia y sí en cambio deben servir de ayuda a las mujeres facilitándoles

⁷⁸² “...Tenemos que dar a conocer las noticias sobre los acontecimientos relacionados con la violencia machista, excluyendo los elementos que le puedan dar un carácter morboso y que contravengan los principios de la profesión periodística en Cataluña”.

⁷⁸³ I Congreso Internacional Mujer y Medios de Comunicación (CIMMCO). Conselleria de Benestar Social de Generalitat Valenciana, Octubre 2008.

⁷⁸⁴ Consultar el documento en http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2011/11/Trac_violenciadom_Col.pdf

⁷⁸⁵ Consultar el documento en

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_ES.pdf



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

información y recursos para que libremente decidan lo que mejor les convenga, en caso de que padezcan una situación de violencia.

Análisis de la aplicación de las recomendaciones en cinco medios de comunicación generalistas de ámbito catalán

Desde la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, desde el año 2006, de manera ininterrumpida se lleva a cabo un análisis sobre como los medios de comunicación han aplicado en su día a día informativo estas recomendaciones y como informan sobre la violencia machista.

Metodología

Para analizar el tratamiento informativo de las informaciones sobre violencia machista hemos realizado un análisis cuantitativo adaptando la propuesta de análisis hemerográfico que Amparo Moreno expone en *La mirada Informativa* (Moreno: 1998). Los principales ítems a partir del cual desarrollamos el estudio se han extraído de los puntos que las *"Recomanacions sobre el Tractament de la Violència de Gènere en els Mitjans de Comunicació"*⁷⁸⁶ destacan como claves para la elaboración de una correcta información periodística.

La muestra consta de 5 diarios: *Avui / El Punt Avui*⁷⁸⁷; *El País*, *El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia* y *Público*⁷⁸⁸. La elección de la muestra se ha basado en los siguientes criterios: diarios generalistas; que su publicación abarque todo el territorio catalán; y, haya una muestra representativa de diarios con redacción principal en Cataluña (El Punt Avui, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña) y diarios que tienen la redacción principal fuera de Cataluña (El País y Público).

El periodo analizado corresponde a los meses de enero y septiembre de cada uno de los años en los que se ha realizado este informe: 2006 – 2011

Principales resultados.

Género periodístico. Extensión de las informaciones. Contenido de las informaciones

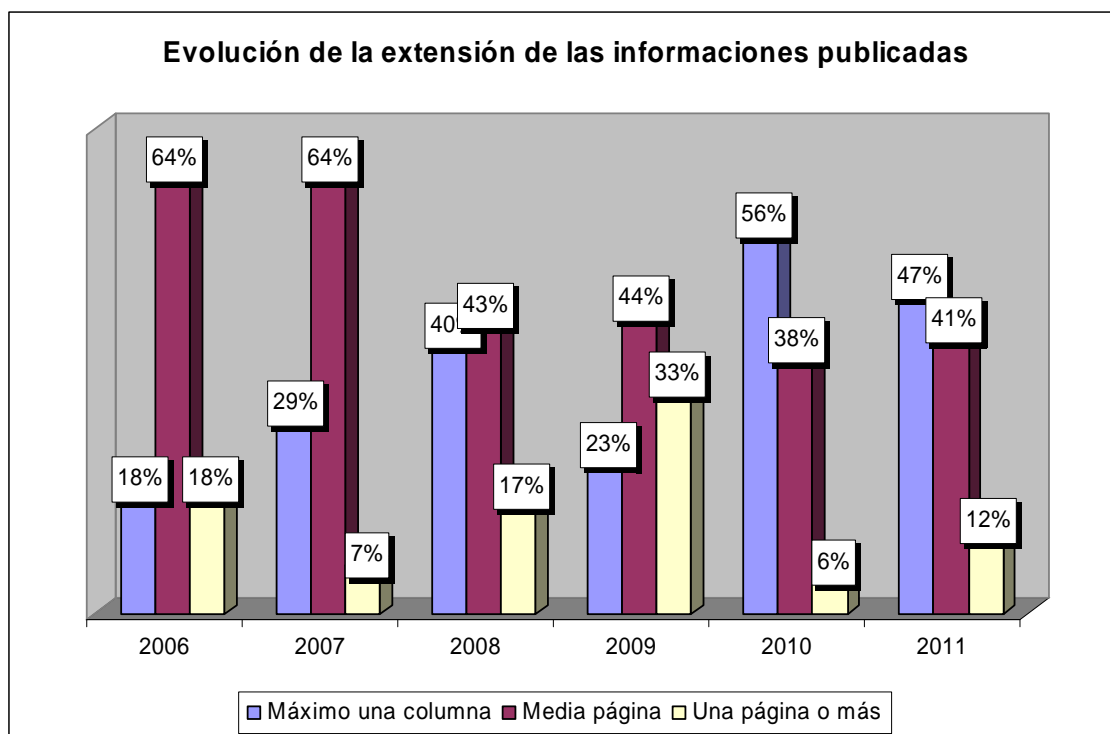
⁷⁸⁶ Consultar documento en http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2011/11/Trac_violenciadom_Col.pdf

⁷⁸⁷ En julio del año 2011 el diario *Avui* se fusiona con *El Punt* dando lugar a *El Punt Avui*.

⁷⁸⁸ El diario Público no se incluyó en el análisis hasta la elaboración del informe del año 2009.

El género periodístico más utilizado es el puramente informativo, representa en el año 2011, el 90% de todas las unidades informativas analizadas. Sólo un 10% corresponden a artículos de opinión, de los cuales prácticamente la mitad fueron publicadas por el diario *Publico*. Esta proporción se mantiene desde el año 2006.

En el año 2010, por primera vez, las informaciones con una extensión igual o inferior a una columna son mayoritarias. O lo que es lo mismo, la mayoría de unidades informativas publicadas sobre violencia de género podemos considerarlas como breves. En el año 2011, los breves representan casi la mitad de las informaciones sobre violencia machista publicadas.



La mayoría de las informaciones que se publican como breves suelen corresponder a descripciones del suceso. De hecho, en el año 2011, este tipo de contenido representa el 35% de las unidades informativas publicadas y se convierte, así, en el tipo de contenido sobre el que más se publica. Mientras que los reportajes de sensibilización o balances anuales de datos (número de órdenes de alejamiento, víctimas... etc), que suelen ocupar una o más páginas, representan tan solo un 12% del total.

Sin embargo, a lo largo de estos 6 años analizados observamos una evolución positiva, aunque todavía minoritaria e incipiente: el aumento de las unidades informativas sobre aspectos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

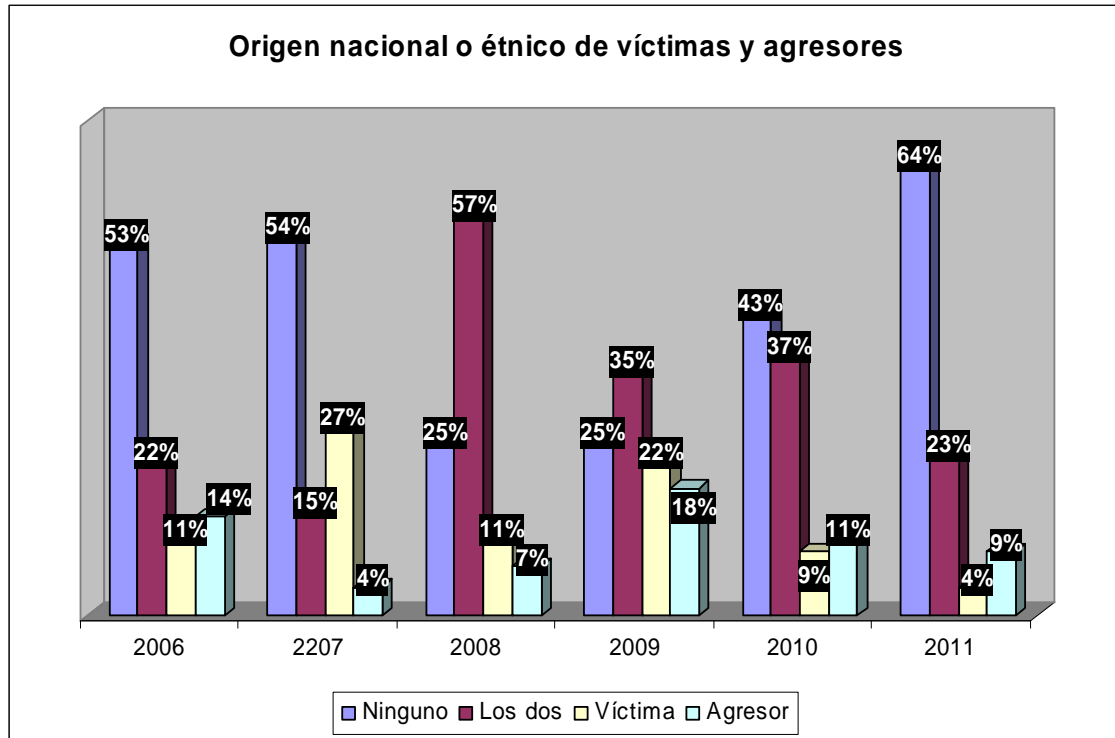
derivados de la violencia machista. Destacamos este hecho ya que significa que se tratan otras vertientes del problema de la violencia, y no sólo la agresión o el asesinato. Se hace seguimiento de los casos; se explican las deficiencias de los servicios que se ofrecen a las víctimas; los vacíos de la actual legislación; o, se critican actitudes poco adecuadas que se pueden ver en la televisión. Los medios de comunicación ejercen, así, su función social de educar y sensibilizar la sociedad en valores que no fomenten la violencia. Asimismo siempre al final de la noticia, diarios como *Público* incluyen el teléfono gratuito para denunciar malos tratos (016) y cualquier otra información útil.

Además, en el año 2011, por primera vez se han publicado reportajes en positivo; informaciones sobre experiencias de vida de mujeres que han superado una situación de violencia y han rehecho su vida, como "*Olga, María y Ángeles lo pueden contar*", publicado el 9 de enero en *Público*; o, "*Empresas que dan la cara*", publicada también en *Público* el 30 de enero y que explica casos de empresas que toman la decisión de contratar a mujeres que están intentando superar una situación de maltrato y cómo influye este hecho en la rehabilitación de las mujeres⁷⁸⁹.

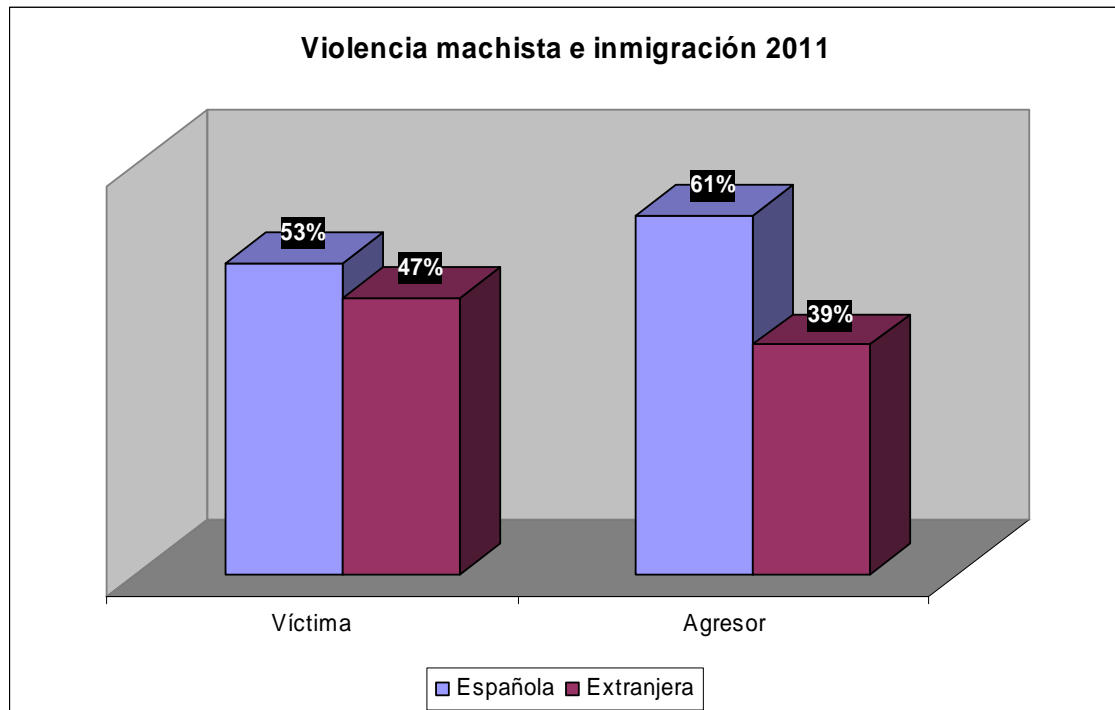
Origen geográfico de la víctima y del agresor. Anonimato

En el año 2011 por primera vez desde que se realiza el estudio, el grueso de las informaciones que no explicitan el origen de la víctima o del agresor es mayor que las que sí lo destacan.

⁷⁸⁹ Por primera vez en España un periódico de tirada nacional, *Público*, se dota en Enero de 2008 de un Código autoregulatorio para informar sobre la violencia de género. Dicho Código a modo de decálogo contiene los principios básicos de obligado cumplimiento en la redacción a la hora de informar sobre violencia machista.

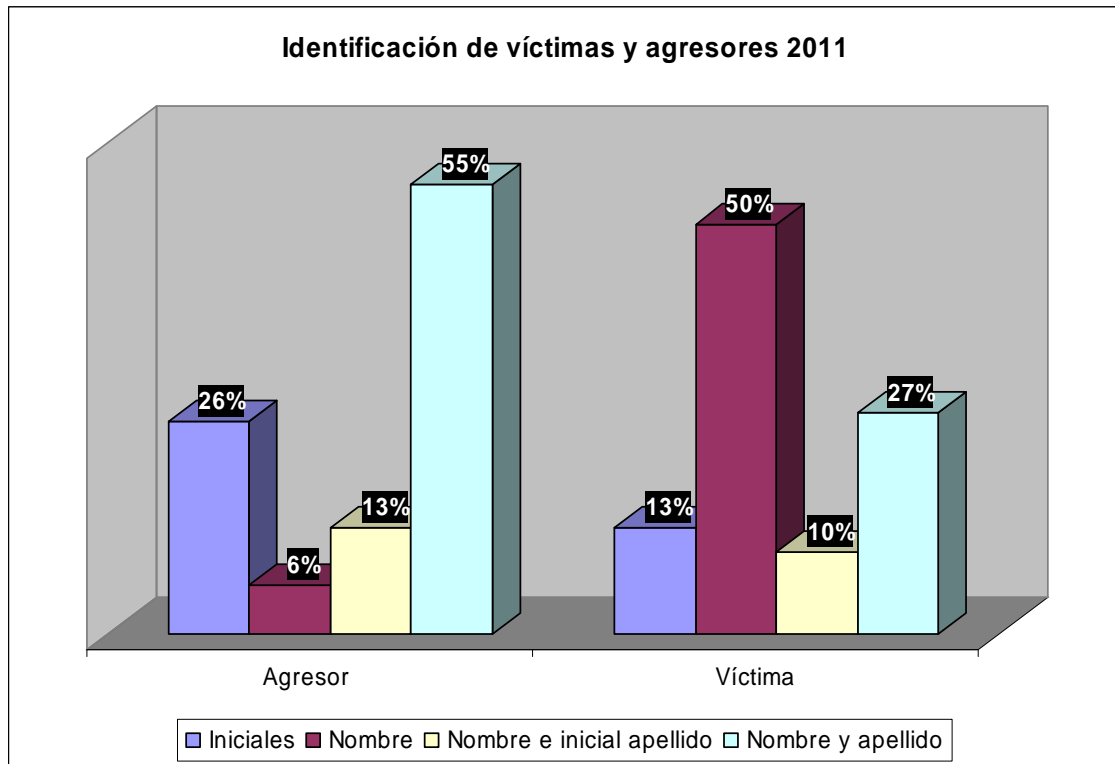


Además, la percepción social que los medios de comunicación ponen énfasis en la nacionalidad cuando los protagonistas son inmigrantes, -lo que refuerza la misma percepción que da por cierto que las situaciones de maltrato se producen en unos determinados sectores sociales-, no se confirma.



Tanto en los casos de las víctimas como en los casos de los agresores, se han identificado más veces a las personas como españolas que como extranjeras o inmigradas. Por lo tanto podemos afirmar que a nivel informativo no se discrimina por razón de procedencia geográfica ni nacionalidad.

Por otro lado, la recomendación de mantener el anonimato de las víctimas y de los agresores es un aspecto que todavía no se ha resuelto. Así, en el año 2011 el 55% de las víctimas y el 56% de los agresores aparecen referenciados por su nombre de pila, nombre y apellido o iniciales frente al 45% y 44%, respectivamente, de las unidades informativas que no ofrecen ningún dato a través de la cual las personas protagonistas de la información pueden ser identificadas.



Podemos observar que la mayoría de las víctimas se identifican sólo a partir del nombre de pila. En cambio, en el caso del agresor, el 55% de las veces se hace a partir del nombre y apellido. Hay que tener en cuenta que diarios como *Público* recogen en sus códigos autorreguladores la norma de identificar debidamente al agresor cuando haya sido condenado y/o siempre que las fuentes cualificadas lo faciliten. En cambio dicho código recoge no identificar las víctimas para preservar su intimidad.

Fotografías

En prensa escrita es de destacar que en general se respeta el derecho de las personas a su imagen e intimidad. En la mayoría de las informaciones que van acompañadas de fotografías éstas corresponden a la finca o el lugar en el que se ha producido la agresión, la retirada del cuerpo de la víctima o el entierro, siendo muy escasas las informaciones que van acompañadas de imágenes del detenido o de la víctima. En el 2011 sólo una fotografía recogía el momento en el que el cadáver de la víctima era trasladado desde su domicilio y lugar de los hechos a la ambulancia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

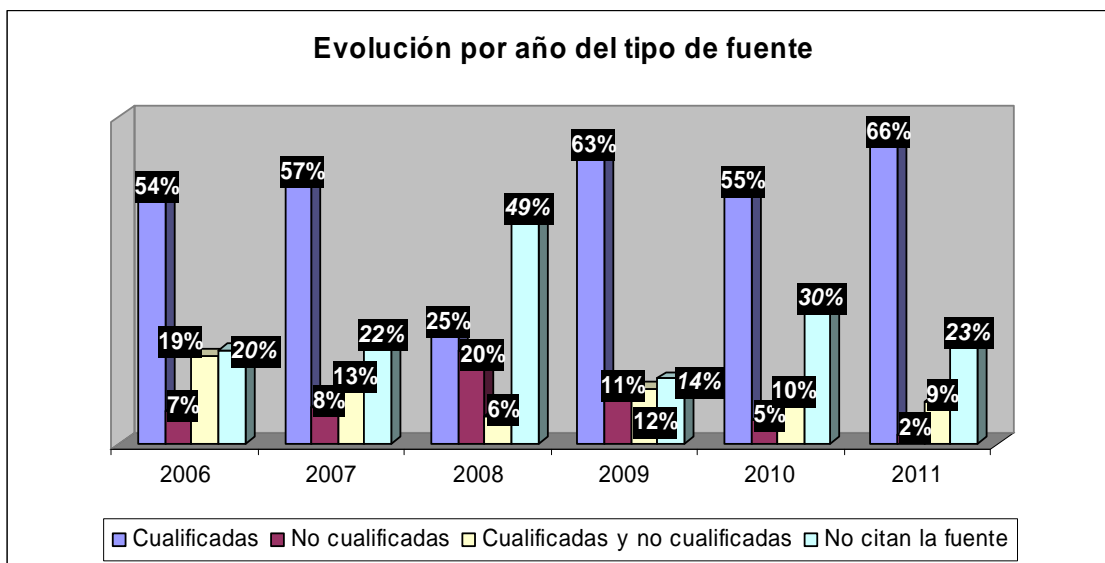
SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En cambio sí son importantes las fotografías de manifestaciones de protesta contra la violencia de género que contextualizan bien la preocupación social por el fenómeno de la violencia (el 27% en el año 2011).

Fuentes informativas

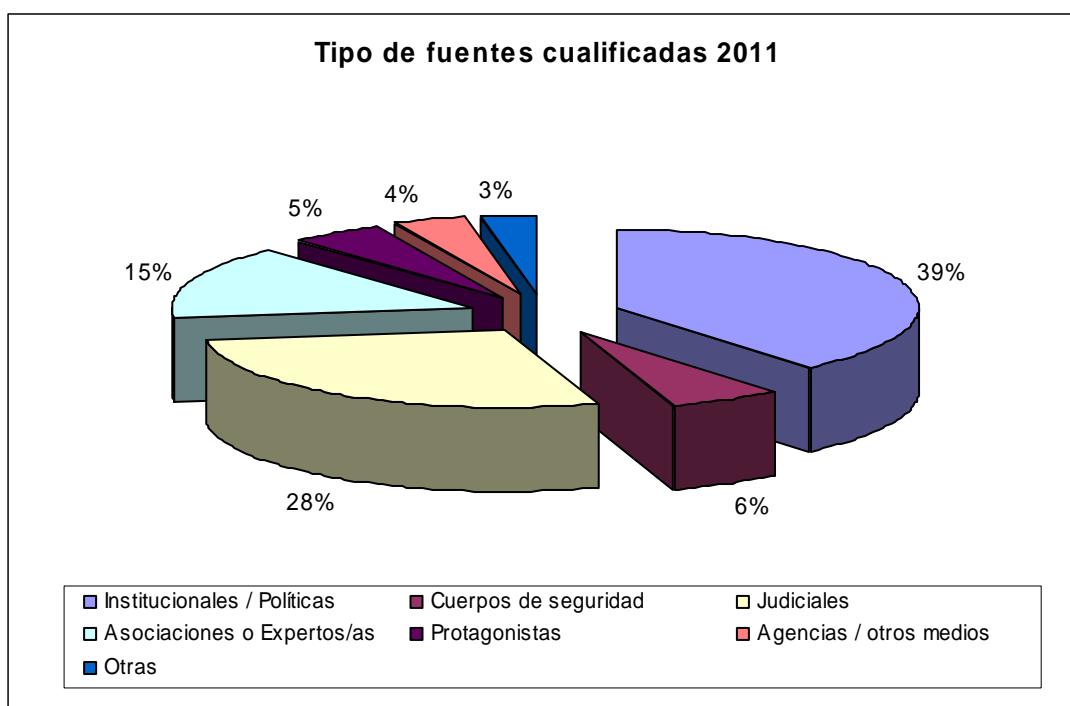
El segundo punto de las Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación especifica que hay que "Seleccionar y diversificar las fuentes de información".

Es alentador observar como en el año 2011 sólo un 2% de las unidades informativas utilizan fuentes no cualificadas (en el año 2008 representaban el 20%) y el 66% usan fuentes cualificadas. Pero en cambio no lo es tanto el hecho que el 42% de las informaciones tan sólo utilizan una única fuente, que acostumbra a ser la institucional y que en un 23% de los casos no se cita la fuente.



A pesar de la reducción en 7 puntos respecto al año pasado de las informaciones que no citan ninguna fuente, este dato continúa siendo preocupante. El hecho que hayan crecido las informaciones en formato breve no justifica esta omisión de las fuentes, puesto que, aún así, se debería mencionar como mínimo la agencia informativa a partir de la cual se elabora la información o la fuente utilizada. A pesar de que se dispone de poco espacio, la economía del lenguaje no tendría que llevar a obviar este aspecto tan fundamental del periodismo: citar la fuente.

Además, si observamos el gráfico siguiente y si hacemos el ejercicio de sumar las fuentes agrupadas en Institucionales, judiciales y cuerpos de seguridad, el porcentaje resultante supera el 70%, porcentaje que se mantiene en los últimos tres años.



Este dato refuerza la tesis que los medios utilizan sobre todo los gabinetes de prensa de instituciones como fuente. Esto implica, por un lado, que las informaciones no se contrastan todo lo rigurosamente que se debería hacer y, por otro lado, que es muy importante la tarea informativa que se puede hacer desde estos organismos ejerciendo su función de periodistas de fuentes y a favor de una información de calidad en cuanto a esta problemática.

Contextualización

El punto 11 de las recomendaciones se refiere a la necesidad de contextualizar la información sobre la violencia machista con aportaciones que ayuden a hacer visible el problema en su conjunto. Por ejemplo con datos contrastados y acumulativos que permitan reflejar la dimensión del hecho acontecido y ayudar a la reflexión.

De la lectura de las noticias que forman parte del análisis comentado, deducimos que la gran mayoría no están bien contextualizadas, debido en algunos casos al poco espacio de que se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

dispone y al periodismo poco riguroso que en muchas ocasiones se practica a causa del poco tiempo, la precariedad y las rutinas.

A pesar de ello vislumbramos dos datos para la esperanza de un periodismo mejor: Crecen el número de artículos que contienen datos generales de la evolución de la violencia machista, comparativas, exposiciones, origen del fenómeno u otros elementos que invitan a la reflexión o a la sensibilización y concienciación, en especial en el mes de Enero en el que se acostumbra a ofrecer un balance del año anterior, a partir de datos facilitados por organismos oficiales.

También se ofrecen reportajes sociales que van más allá del puro hecho informativo y ofrecen puntas de vistas de mujeres que han superado la violencia, de empresas que optan por contratar mujeres que pasan por una situación de violencia machista, explicando su experiencia.

Se observa una tendencia a complementar la información con datos sobre si la víctima había presentado o no denuncia de maltrato, si el agresor tenía orden de alejamiento, o si se trata de personas separadas o en proceso de separación. Estos elementos ayudan a contextualizar el caso concreto, analizar y reflexionar sobre la magnitud de este gran problema social.

Titulares

De la lectura de los titulares de las informaciones analizadas se desprende una tendencia periodística a elaborar unos titulares informativos que contienen un resumen de la noticia con la descripción seca del hecho ocurrido.

También hemos encontrado titulares en positivo sobre buenas prácticas o reflexiones que inviten a la sensibilización, o sobre la violencia en la juventud o la adolescencia y no hemos encontrado ningún titular en el cual se haga mención explícita del hecho migratorio.

Algunos ejemplos de titulares informativos del año 2011:

Violencia Machista. Tres nuevos maltratadores ingresan cada día en prisión (Público 04/01/2011)

Las órdenes de papel no evitan los crímenes (El País 05-01-2011)

El hombre hurano que sacó el rifle. (El País 14-01-2011)

Un hombre mata a su mujer y a su hijo antes de suicidarse (Público 14-01-2011)

"Si eres maltratada, miran a otro lado" (Público 30-01-2011)

Tres crímenes machistas en menos de 24 horas (Público 19-09-2011)

Condenado a 17 años por descuartizar a su mujer (La Vanguardia 03-09-2011)

La violencia machista se cobra dos nuevas víctimas (La Vanguardia 19-09-2011)

Un hombre con orden de alejamiento mata en Puçol a su esposa (El País 23-09-2011)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

Después de siete años de vigencia de las “Recomendaciones sobre el Tratamiento de la Violencia Machista en los Medios de Comunicación” concluimos que la elaboración de manuales, recomendaciones y libros de estilo ha sido un primer paso necesario para que los y las periodistas dispongan de pautas y criterios para elaborar este tipo de informaciones con corrección y que están empezando a dar su fruto en favor de un mejor periodismo. Queda pendiente todo un trabajo de divulgación de dichas medidas en el colectivo profesional y en especial en las facultades de ciencias de la comunicación, en donde esta temática debería tratarse en las clases.

Sería conveniente ir hacia una especialización y formación continuada de los y las periodistas que cubren estas informaciones y poner en marcha mecanismos de regulación y autorregulación que puedan ayudar a eliminar esta lacra social a partir de un periodismo de calidad.

Es importante también no olvidar usar un lenguaje no sexista y recomendar que los libros de estilo lo contemplen para todas las informaciones y que se apliquen en el día a día.

Asimismo es preciso iniciar un debate en la profesión y en los movimientos y colectivos sociales acerca del tratamiento informativo que se debe dar a los agresores así como cuando quien maltrata es una mujer o si el maltrato se produce en parejas del mismo sexo.

En cuanto al tratamiento concreto y a los resultados del análisis 2011 debemos concluir que: el tipo de informaciones que se publican sobre violencia machista ha evolucionado. Las informaciones sobre “los hechos de violencia” actualmente acostumbra a ser noticias breves, con poco o nulo contraste, que se limitan a reseñar los hechos. Y en cambio, de manera positiva, han crecido las unidades informativas que se hacen eco de aspectos derivados de la violencia. Lidera este tipo de informaciones, el diario *Público* que es el medio que ha hecho una apuesta clara por publicar reportajes que van más allá de la noticia puramente informativa, publicando reportajes sobre mujeres que han superado la violencia machista, que han encontrado trabajo...

Sobre citar la nacionalidad y la procedencia geográfica tanto de la víctima como del agresor, en el 64% de estas informaciones no se hace ninguna referencia en su origen nacional/étnico ni de la víctima ni del agresor. Sólo en un 36% de las informaciones se especifica este dato sin hacer ninguna distinción sobre si son de nacionalidad española u otras. Por primera vez, desde que se realiza el estudio, el grueso de las informaciones que no explicitan el origen de la víctima o del agresor es más grande que las que sí lo destacan. Tanto en el caso de las víctimas como en los de los agresores, se han identificado más veces a las personas como españolas que como extranjeras o inmigradas. Por lo tanto podemos afirmar que no se discrimina por razón de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

procedencia geográfica ni nacionalidad a la hora de informar sobre la procedencia ni del agresor ni de la víctima.

La mayoría de unidades informativas citan fuentes cualificadas: un 66% y sólo un 2% usan fuentes no cualificadas. Por tanto es muy importante la tarea informativa que se puede hacer desde los gabinetes de comunicación ejerciendo su función de periodistas de fuentes y a favor de una información de calidad, sin propaganda.

BIBLIOGRAFÍA

Col·legi de Periodistes de Catalunya: *Codi deontològic* (1992)

http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic Consultado: 11/01/2012

DD. AA, (2009): *Violència de Gènere. Claves y recursos para periodistas*, Ameco, Madrid.

López Díez, Pilar (2006): *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTVE) e Instituto de la Mujer (MTAS), Madrid.

López Díez, Pilar (2007): *¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?*, en *Género y Comunicación*. Plaza, Juan F y Delgado, Carmen (eds.), Editorial Fundamentos, Madrid.

Lorente Acosta, Miguel (2009): *Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad*, Ediciones Destino, Madrid.

Moreno Sardà, Amparo (1998): *La mirada informativa*, Bosch Editorial, Barcelona.

Varios (2004): *Recomanacions sobre el Tractament de la Violència de Gènere als programes informatius i d'entreteniment als Mitjans de Comunicació*, Barcelona.

Varios (2009): *Recomanacions sobre el Tractament de la Violència masculista als Mitjans de Comunicació*, Documento de actualización, Barcelona.

Varios (2010): *Per una representació equilibrada de dones i homes als mitjans de comunicació*, Consell Comarcal del Baix Llobregat, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ANEXOS

Las recomendaciones de instituciones, entidades y medios de comunicación

La mayor parte de comunidades autónomas y colectivos profesionales disponen de decálogos, manuales y protocolos de actuación periodística que dan pautas para una correcta información acerca de los casos que se suceden de violencia machista i para eliminar los estereotipos sexistas que se transmiten en los medios.

Detallamos a continuación una selección, por orden cronológico.

- El Instituto Andaluz de la Mujer edita, a partir de un estudio encargado a la filóloga catalana Eulàlia Lledó, el manual "Cómo tratar bien a los malos tratos" Manual de Estilo para los Medios de Comunicación, 1999
- La Unió de Periodistes Valencians elabora el primer texto de autorregulación hecho por una asociación profesional: "Noticias con lazo blanco". Decálogo que posteriormente sería aprobado, reeditado y distribuido entre los socios y socias de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). La iniciativa fue merecedora de diversos reconocimientos por parte de organismos para la igualdad, sindicatos y grupos feministas, 2001.
- El grupo RTVE y el Instituto Oficial de Radio y Televisión publican el "Manual de información en género. Tratamiento informativo de la violencia doméstica contra mujeres", en el marco del I FORO Nacional Mujer, violencia y medios de Comunicación, 2002.
- El Institut Balear de la Dona y el Sindicat de Periodistes de les Illes Balears elaboran el decálogo "Pacte sobre la violència contra la dona", Decàleg per al tractament informatiu dels maltractaments a l'entorn familiar", 2003.
- El Instituto Andaluz de la Mujer y la Fundación Audiovisual de Andalucía RTVA publican "Medios de comunicación y violencia contra las mujeres", 2003.
- El Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona, l'Institut Català de les Dones i el CAC, elabora las "Recomanacions sobre el Tractament de la Violència de Gènere als programes informatius i d'entreteniment als Mitjans de Comunicació", a partir de una comisión integrada por representantes de los medios de comunicación, Mossos d'Esquadra, Policía Nacional, Guardia Civil y Guardia urbana, entre otros organismos, instituciones y entidades, 2004. Posteriormente la demarcación del Col·legi de Periodistes de Lleida elabora sus propias recomendaciones, 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- El Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia aprueba el documento "Medios de comunicación e violencia de xénero: Declaración de Compostela", 2004.
- La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) encargó a la periodista Júlia Yebenes coordinar la elaboración de las "Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género", documento aprobado por la entidad en marzo de 2005. La FAPE ha hecho suya la solicitud de otros colectivos sociales de que todas las informaciones sobre maltrato vayan acompañadas de los números de teléfono de atención a las víctimas.
- En el año 2008, la Federación Internacional de Periodistas (FIP), asociación profesional a la que pertenece la FAPE, ha elaborado un protocolo para la cobertura informativa de casos de violencia contra las mujeres.
- La mayoría de medios de comunicación generalistas han ido recogiendo en sus libros de estilo expresiones y pautas para una correcta elaboración de las informaciones sobre violencia de género, pero por primera vez en España, un periódico, *Público*, se dotó en el año 2008 de un Código autoregulatorio o decálogo para informar sobre la violencia de género, que reproducimos a continuación.

Conclusiones I Congreso Internacional Mujer y Medios de Comunicación, CIMMCO 2008

- 1.- Los Medios de Comunicación pueden dar un importante paso para que el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres contribuya al cambio radical al que aspira la sociedad, cumpliendo los códigos de buenas prácticas reconocidos por la profesión. Los medios, sin embargo, no deben ser considerados los principales responsables del problema, ni los encargados de encontrar su solución.
- 2.- Este tratamiento exige una profunda preparación de la profesión periodística, que incida de forma rigurosa en la función informativa de los medios, sin olvidar su función pedagógica y de referencia, para lo cual deberán recibir una formación específica, con arreglo a los criterios de la especialización y la ética periodísticas. En este sentido apelamos a las facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación para que introduzcan estas materias como obligatorias en los planes de estudio.
- 3.- Es necesario que los contenidos actuales prescindan de los elementos orientados al mero espectáculo o a la simple curiosidad, por estar elaborados con bases frívolas, morbosas o sensibleras, con el único fin de captar la atención del público. Se abusa de los testimonios, del trabajo inexperto, a veces sin supervisión, de expresiones poco afortunadas y de una edición basada, en ocasiones, sólo en pautas de búsqueda de audiencia y sin criterio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

4.- La o el periodista especializado que trata estas materias debe asumir su compromiso con la verdad, con el bien, con la dignidad de las personas y con el rechazo de la violencia contra las mujeres, y debe elaborarlas sin equívocos gestos de neutralidad, asumiendo no sólo su papel transmisor sino también su labor divulgativa, contextualizando, documentando, recurriendo a fuentes expertas, y elaborando un mensaje periodístico que atienda los intereses y necesidades de la sociedad en su conjunto, y ofreciendo información útil de los recursos ya disponibles que deben hacer posible una auténtica cultura de la prevención. Para eso tiene que utilizar todos los recursos que le ofrece su profesión, salvar el anonimato de la víctima, respetar la voluntad de quienes declaran y presentar modelos adecuados para conseguir influencia social positiva, sin necesidad de erigirse en juzgador o juzgadora. Por otra parte, es necesario huir de los estereotipos (el alcohol, las drogas, la enfermedad, el crimen pasional, y otros) al exponer las razones de la violencia contra las mujeres. La razón por la que algunos hombres violentos maltratan a sus compañeras es la creencia errónea de que son superiores a ellas.

5.- Para hacer viable esta especialización, se debería favorecer la creación de una sección o un bloque informativo habitual que tratara en los medios de comunicación estas temáticas bajo el epígrafe más genérico, por ejemplo, de 'Asuntos Sociales', y se deberían atender como prioritarios los aspectos formativos, aprovechando la especialización de los y las periodistas que trabajan en áreas afines. De este modo se facilitaría la edición de este tipo de informaciones en su ubicación adecuada, sin tener que recurrir a la sección de sucesos o a la genérica de sociedad.

6.- Por su parte, las personas expertas, los agentes sociales implicados y las administraciones competentes deben asumir su responsabilidad como fuentes informativas, profesionalizando la función de comunicación, facilitando el acceso a la información y aplicando políticas de transparencia, para asumir su propia responsabilidad social, del mismo modo que deben hacerlo las empresas informativas.

7.- Para conseguir un cambio cualitativo, que pueda identificarse con una mejora real en el tratamiento en los medios de la violencia contra la mujer, es absolutamente necesaria una participación activa y coordinada de todas las instancias implicadas, asumiendo cada una su papel y facilitando el de los demás, optimizando los recursos y ofreciendo cauces de apoyo a la formación, la investigación y la autorregulación orientadas a mejorar el tratamiento informativo de esta materia. Así se podrá llegar al objetivo de todas ellas, que no es otro que el de contribuir a la erradicación definitiva de esta lacra social.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA DECONSTRUCCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Chaher, Sandra

Asociación Civil Artemisa Comunicación

sandrachaher@artemisanoticias.com.ar

RESUMEN:

En el marco de la implementación de una política de derechos que incluye la búsqueda de la igualdad de género, se concretaron en los últimos años en Argentina estrategias de políticas públicas en comunicación y género que intentan acercar al país a los postulados del Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing. La definición de la violencia simbólica y mediática como parte de una ley nacional, la posibilidad de utilizar esta normativa para sancionar los contenidos discriminatorios en radio y televisión, y la prohibición de los avisos de prostitución en los medios de comunicación, son algunas de las herramientas de que dispone actualmente el Estado para combatir el sexismo en los medios. El país se encuentra actualmente en un momento clave en la implementación de estas políticas y en el diseño de una estrategia preventiva y no sólo punitiva.

PALABRAS CLAVE:

Políticas públicas, Capítulo J Beijing, avisos de prostitución, violencia mediática, violencia simbólica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ARGENTINA Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

En el año 2003 se inició en Argentina una etapa de recuperación y acceso a los derechos que incluyó a las políticas de género y puede ser observada, ocho años después, en perspectiva positiva aunque no suficiente.

Entre los logros, destacamos la representación política: actualmente el Parlamento Nacional está integrado por más de un 35% de mujeres y hay más de un 30% de ministras en el Poder Ejecutivo Nacional; el aumento de la participación económica de las mujeres en el mercado laboral (pasó de 34,5% en 1997 a 41% en 2010) y la mejora en el acceso a la educación (las mujeres son aproximadamente el 60% de la currícula universitaria); el acceso creciente a información y métodos sobre anticoncepción; y la mejora en el marco normativo, de acceso a la justicia y de atención de la violencia de género y familiar, particularmente en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Estos avances ubican al país en el puesto 46 a nivel mundial, y tercero en América Latina, del Índice de Desarrollo de Género medido por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2011).

Entre las deudas que el país aún tiene con la igualdad de género, podemos citar la segregación vertical y horizontal y la brecha salarial en el ámbito laboral de aproximadamente el 30%; los altísimos índices de mortalidad de mujeres gestantes (habitualmente conocida como mortalidad materna), que rondan las 40 mujeres cada cien mil nacidas/os vivos y que es de las más altas de la región; la falta de acceso a la interrupción del embarazo; la baja cantidad de mujeres al frente de municipios y gobernaciones (no más del 10%); y la ausencia de los varones en la corresponsabilidad familiar que carga a las mujeres con dobles y triples jornadas laborales (PNUD, 2011).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El estado de la igualdad de género en los medios de comunicación del país en cierta forma refleja los avances de los últimos años y también el camino que aún queda por recorrer.

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG) que realiza cada cinco años la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), en el año 2010 las mujeres argentinas fuimos protagonistas de las noticias en el 29% de los casos y los varones en los restantes 71%. Si bien estas cifras hablan de la desigualdad de género, el protagonismo de las mujeres argentinas en los medios es 5 puntos más alto que el promedio mundial y 7 puntos más alto que la medición anterior que el Proyecto había hecho en Argentina en el 2005 (WACC, 2010).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las mejoras se notan en la mayor presencia en los medios de los temas vinculados a la agenda de las mujeres (violencia de género, derechos sexuales y reproductivos, igualdad, representación política, violencia, entre otros) y también en una leve mejoría en el tratamiento de los mismos.

Sin embargo, aún persisten los contenidos discriminatorios y la estereotipación que vinculan a las mujeres con el ámbito de la reproducción doméstica y los roles pasivos y subalternos y a los varones con la vida pública y los espacios de poder. Según el PMG, las mujeres aparecen fundamentalmente como víctimas de las situaciones, mucho más asociadas que los varones a roles familiares, y muy poco entrevistadas como especialistas en los temas.

VIOLENCIA SIMBÓLICA Y MEDIÁTICA

En este marco de creciente acceso a los derechos para distintos sectores relegados, en marzo del 2009 fue aprobada por el Parlamento Nacional de Argentina la Ley 26485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales, conocida como Ley de Violencia de Género, que tipifica por primera vez la violencia simbólica y mediática como estrategias justamente para poner freno al sexismo de los medios de comunicación.

La ley define cinco tipos y seis modalidades de violencia. Los tipos de violencia descriptos son: Física, Psicológica, Sexual, Económica y patrimonial y Simbólica. Y las modalidades –que serían las formas en que se manifiestan los diferentes tipos de violencia en cada ámbito- son: Violencia doméstica contra las mujeres, Violencia institucional, Violencia laboral, Violencia contra la libertad reproductiva, Violencia obstétrica, Violencia mediática.

La violencia simbólica es descripta como un tipo de violencia en la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”. La violencia mediática es una de las modalidades en que se manifiesta la violencia simbólica y es definida por la ley como: “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, o discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.”

La violencia simbólica sería entonces un tipo de violencia que podría aparecer en diferentes ámbitos sociales vinculada a la construcción de imágenes, símbolos, ideas en los que las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres serían humilladas o maltratadas. Podría manifestarse tanto en los contenidos de los medios de comunicación como en canciones, chistes, refranes, diccionarios e incluso en los contenidos formales de la educación y los gestos cotidianos de la socialización: desde la crianza de niñas y niños hasta el trato en ámbitos sociales y/o laborales, por citar sólo algunos. La violencia mediática sería la aparecida específicamente en los medios de comunicación.

Al describir a la violencia simbólica como un tipo de violencia en la que se reproduce la “dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”, la Ley 26485 hace una referencia al patriarcado y su forma de organización desigual de la sociedad. Sobre una diferencia original entre la biología del cuerpo de las mujeres y la de los varones, se habría construido una desigualdad político-social y económica en la que los varones ocuparon un espacio de privilegio como articuladores de las decisiones políticas y las mujeres quedaron relegadas al ámbito privado, donde no se tomaban las decisiones comprometidas con el devenir de la sociedad. La violencia, en todas sus formas – física, psicológica, sexual, económica y simbólica- es el recurso a través del cual el patriarcado se perpetua. Sería imposible mantener a un grupo subordinado a través del tiempo si no se hubiera usado y se siguiera utilizando la violencia.

La violencia simbólica es el sustrato que mantiene la perpetuación de este poder. El cúmulo de gestos en los que se transmiten la violencia y el sexismo de generación en generación y de persona a persona. Dice Mabel Gabarra: “Si analizamos otros sustentos del poder patriarcal como ‘la educación androcéntrica, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, la historia robada, el trabajo sexuado, el derecho monosexista, la ciencia ginope’, tal como los enuncia certeramente Alda Facio, constatamos cómo todos ellos se han impuesto, se sostienen y se reproducen con una gran cuota de violencia simbólica” (Gabarra, 2011).

La antropóloga argentina Rita Segato define a este tipo de violencia como la “argamasa” que sostiene la sociedad. La llama “violencia moral” y dice de ella: “Es el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades. La coacción de orden psicológico se constituye en el horizonte constante de las escenas cotidianas de sociabilidad y es la principal forma de control y opresión social en todos los casos de dominación. Por su sutileza, su carácter difuso y omnipresencia, su eficacia es máxima en el control de las categorías sociales subordinadas. En el universo de las relaciones de género, la violencia psicológica es la forma de violencia más maquiavélica, rutinaria e irreflexiva y, sin embargo, constituye el método más eficiente de subordinación e intimidación.” (Segato, 2003).

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Si bien la necesidad de combatir los contenidos sexistas en los medios de comunicación fue señalada por los estudios de comunicación y género desde los años '70 (Chaher y Santoro,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2007), y en 1995 quedó reflejada institucionalmente en la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing⁷⁹⁰ –donde los medios de comunicación fueron elegidos como una de las 12 áreas de acción prioritaria para combatir la desigualdad entre mujeres y varones y se le dedicó un capítulo especial-, la primera señal dada por el Estado argentino de su intención de combatir los contenidos discriminatorios de los medios de comunicación fue la Ley 26485.

Sin embargo, esta ley no tiene la posibilidad de sancionar la vulneración de los derechos por ella protegidos. Se trata de una ley de protección que apunta al cambio simbólico y cultural, pero que no crea nuevos tipos penales. La posibilidad de que el articulado sobre violencia mediática de esta norma pudiera efectivizarse en sanciones, surgió con la aprobación, en octubre del 2009, de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios, que reemplazó al Decreto ley 22.285 de la dictadura militar que regulaba el área.

La nueva Ley de Medios menciona la necesidad de la equidad de género y el respeto a las mujeres en diversas partes de su texto. En el artículo 3, referido a los Objetivos de la ley, se señala en el inciso M: “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.” Y en el capítulo 5, sobre Contenidos de la Programación, se encuentran los dos artículos que podrían utilizarse para sancionar la violencia mediática en el ámbito de la radio y la televisión, que es el área de actuación de la Ley de Medios. El artículo 70 señala: “La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”. Y en el 71 se especifican las normas que deberán contemplar quienes controlen que los medios no vulneren la nueva Ley de Medios: “Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos; 24.788 -Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo-; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad; 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud; 26.485 – Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales -; y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o

⁷⁹⁰ En el Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing, llamado “La mujer y los medios de difusión”, se establecieron dos objetivos estratégicos: la mejora del acceso de las mujeres en los medios de comunicación y la ocupación de cargos directivos en los cuales están ostensiblemente ausentes; y, por otra parte, el fomento de una imagen no estereotipada de las mujeres, evitando la reproducción de los estereotipos de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

modificadorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

Otro gesto reciente del Estado argentino en la misma línea de operar sobre la discriminación en los medios de comunicación fue el decreto presidencial 936, firmado el 5 de julio del 2011, mediante el cual fueron prohibidos los avisos que promocionaban el ejercicio de la prostitución en los medios de comunicación de todos los soportes comunicacionales del país y que fue redactado tanto en cumplimiento de la Ley 26485 como de la Ley 26264 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas. Como complemento de esta medida, la Secretaría de Comunicación Pública suspendió la publicidad oficial en los medios que no cumplan con el decreto (Chaher, 2011).

LA APLICACIÓN DE LAS LEYES EN RADIO Y TELEVISIÓN

Para evaluar el cumplimiento de la articulación de la Ley de Violencia de Género y la Ley de Medios, y la implementación de una política pública de comunicación y género, tomaremos dos casos en proceso actualmente: una denuncia contra el programa *Showmatch* elaborada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el organismo responsable de implementar la Ley de Medios, y otra denuncia de tres legisladoras nacionales contra el diario *Clarín*.

A fines del 2010, AFSCA abrió un expediente administrativo a *Showmatch*, un programa de entretenimientos realizado por la productora Ideas del Sur que abunda en situaciones de humillación y sexismo hacia las mujeres. El expediente cuestiona varios segmentos del programa: la 'gala del streapdance'; Bailando por un sueño Kids; y el concurso 'Quiero ser la novia de Ricardo Fort', entre otros (Chaher, 2011).

El análisis del organismo es que en estos segmentos se incurre en obscenidad; presencia recurrente de mitos y estereotipos sexistas; cosificación de la mujer mediante el recurso de fragmentación de su cuerpo a través del uso estratégico de las cámaras; inadecuación del lenguaje que emplean -los jurados- para dirigirse a niñas y niños y que alude en forma reiterada a la sensualidad de los participantes y tiende a 'naturalizar' conductas propias de los adultos; y excesivo empleo de maquillaje en las niñas que emula al de las mujeres adultas, entre otras observaciones. Transcribimos un párrafo significativo del informe: “La mujer es cosificada mediante el recurso de fragmentación de su cuerpo a través del uso estratégico de las cámaras, mostrando sus gluteos y pechos de forma insistente y mediante planos detalles. Es así como se le adjudica el valor de objeto de deseo en menoscabo de otras virtudes y/o cualidades y se exalta un estereotipo de mujer con una figura física determinada. Si a la idea de preferencia de ciertas partes del cuerpo femenino se vincula dicha cosificación, agregamos que la relación de dominio masculino sobre el femenino contribuye a mantener la inequidad y la jerarquía de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

género que predominan en nuestra sociedad. Cuando se visualiza el cuerpo femenino como objeto consumible, al que se le niega subjetividad, voluntad y acción, se fomenta una sexualidad masculina basada en la dominación y en la violencia simbólica. En este sentido, también hay una visión sexista del varón, que es presentado como un ser que no puede controlar sus impulsos sexuales”.

Sin embargo, aunque utiliza el argumento del sexismo y la objetualización/cosificación de las mujeres, el expediente de AFSCA no invoca a la Ley de Violencia de Género como parte del corpus normativo utilizado para justificar la posterior sanción del programa. En el expediente es mencionada la necesidad de velar por el cumplimiento de la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes y es invocada la Ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, en su artículo 2, que se refiere a la preservación de valores. Sobre el tema, el informe señala la necesidad de respetar “los derechos humanos, la defensa de la persona humana, la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población, la actuación de los medios de comunicación sobre la base de principios éticos, la participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos y de actores sociales”. Pero no hay mención a la figura jurídica de la violencia mediática ni a la importancia de no discriminar a las mujeres en los medios de comunicación.

En octubre del 2011, Showmatch volvió a traspasar los límites cuando, en la misma “gala del streapdance” la protagonista hizo un desnudo total. Si bien hasta ese momento, el semi-desnudo era casi total –las protagonistas apenas mantenían una pequeñísima tanga sobre el cuerpo-, quitar esta prenda como parte de la danza tuvo un efecto impactante sobre periodistas y programas de entretenimiento similares que hablaron profusamente del tema los días siguientes. Frente a esta situación, AFSCA inició un nuevo expediente al programa, en el que tampoco se toma como parte del marco normativo la violencia específica contra las mujeres. Consultado sobre esta ausencia conceptual significativa, un funcionario de AFSCA respondió a un medio de comunicación: 'Dimos prioridad a la protección de los niños. Puede ser que haya estereotipación de la mujer y una infracción a la Ley de Violencia de Género, lo tendremos en cuenta'. (Chaher, 2011).

En cuanto al proceso de los expedientes iniciados en AFSCA, la resolución puede tardar varios años ya que a la vía administrativa le sigue la posibilidad del reclamo judicial en caso de que quienes infringen la ley no reconozcan su incumplimiento, como parece ser el caso de Ideas del Sur. La productora fue informada por AFSCA a comienzos del 2011 del expediente iniciado, pero rechazó los cargos. En marzo de ese año, el organismo ya había dictaminado sobre las sanciones pero, a comienzos del 2012, éstas aún no han sido firmadas por el Directorio del organismo. Es decir que, a los ya extensos plazos previstos por la ley, se suman demoras coyunturales que lentifican aún más el proceso.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LOS MEDIOS GRÁFICOS

Las discriminaciones y humillaciones específicas hacia las mujeres no pueden ser sancionadas en la prensa gráfica a través de la Ley de Medios, ya que el ámbito de acción de ésta es radio y televisión. Sin embargo, al existir la figura jurídica de violencia mediática, ésta puede ser invocada a través de la vía judicial.

Esto fue lo que hicieron tres legisladoras nacionales que en el año 2009 presentaron un amparo judicial contra el diario Clarín por la discriminación de género presente en el artículo "La fábrica de hijos: conciben en serie y obtienen una mejor pensión del Estado" en la que se señala que se cuadruplicó desde el año 2003 en Entre Ríos (provincia del litoral argentino) la cantidad de mujeres con familia numerosa (siete o más) y que, si bien es habitual en esta zona del país que la prole sea extensa, las mujeres estarían además siendo madres para obtener un subsidio del Estado. Las legisladoras Juliana Di Tulio, Diana Conti y María Teresa García argumentaron que el artículo estigmatizaba a las mujeres de sectores populares "como incapaces para decidir libremente la concepción de un hijo o dispuestas a procrear a fin de obtener una prestación social" e invocaron diversos acuerdos internacionales suscriptos y ratificados por Argentina que protegen los derechos de las mujeres, además de la Ley 26485 de Violencia de Género (Chaher, 2011).

Si bien muchos medios de comunicación de Argentina publican y emiten a diario notas similares a ésta, y aún peores, en contenidos discriminatorios y sexistas hacia las mujeres, es probable que esta acción haya sido iniciada por las legisladoras como caso testigo. Sin embargo, a casi tres años del inicio de la causa judicial, y luego de un extenso período de prueba solicitado por el diario, la jueza interviniente aún no se expidió, siendo que los amparos deben ser de pronta resolución.

En julio del 2011, fue firmado por la presidenta Cristina Fernández el decreto 936 que prohíbe los avisos que promuevan la prostitución en los medios de comunicación de todo el país. La medida fue creada en el marco del cumplimiento de dos leyes: la 26364 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas y la 26485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales. Es decir que, a la vez que se pretende enfrentar el delito de la trata de personas se busca también combatir la violencia simbólica que estos avisos transmiten.

Hacia fines del 2011, la Oficina de Monitoreo de Publicación de Avisos de Oferta de Comercio Sexual, creada para implementar el decreto, avanzaba en el control de casi 50 diarios de todo el territorio nacional y para el 2012 se proponía incorporar revistas, radio, televisión e Internet y lanzar una campaña preventiva y un debate social y cultural sobre el ejercicio de la prostitución (Chaher, 2011).



La línea de profundización en el debate social también fue esbozada a fines del 2010 por directivos de AFSCA, sin embargo no se avanzó en la misma durante el 2011 (Chaher, 2011).

CONCLUSIONES

Los casos planteados evidencian el rechazo a la violencia mediática por parte de organismos del Estado que vienen siendo acompañados por muchos sectores de la sociedad civil⁷⁹¹. Se trata no sólo de las posibilidades que abren las dos leyes y el decreto analizados, sino también del efecto simbólico de normas que, por primera vez, cuestionan la forma específica de la discriminación hacia las mujeres en los medios de comunicación. La nueva Ley de Violencia de Género, y las dimensiones de sentido que instala -al referirse por primera vez a la violencia simbólica como sostén del patriarcado, y la violencia mediática como uno de sus brazos más eficaces- probablemente marque un hito en la problematización del sexismo hacia las mujeres en los medios de comunicación de Argentina y abra nuevas posibilidades de investigación y acción que aún no sospechamos, entre ellas el debate cultural sobre los contenidos de los medios y el perfil de sociedad que proponen. Un debate que hasta ahora viene siendo liderado por la sociedad civil pero en el que el Estado debería tener también un rol central como promotor de una vida libre de violencias hacia las mujeres.

En cuanto a las posibilidades de acción que se abren con la Ley de Medios, si bien está garantizado el proceso sancionatorio, el trámite administrativo y judicial de implementación del mismo no implicará un cambio en el corto y mediano plazo por los largos tiempos previstos por la norma. A esto se suman las demoras coyunturales y la no mención, hasta la fecha, en los expedientes de AFSCA, de la discriminación específica hacia las mujeres en los medios. La mención a este tipo de violencia colaboraría con su visibilización y con la profundización del compromiso de combatirla por parte del Estado.

La sanción de este cuerpo normativo durante los últimos tres años coloca a la Argentina a la vanguardia de los países del mundo en el combate al sexismo y la discriminación hacia las mujeres en los medios de comunicación. Queda por delante el despliegue de las políticas públicas habilitadas por estas normas en la profundización del camino trazado.

⁷⁹¹ Durante el 2011, desde la sociedad civil se hicieron múltiples actividades destinadas a debatir sobre la violencia mediática y simbólica y los alcances de la Ley 26485. Por otra parte, tanto la Red PAR -Periodistas de Argentina en Red. Por una comunicación no sexista-, que nuclea a periodistas especializadas/os en temas de género de todo el país, como el colectivo político feminista Juana Azurduy presentaron denuncias contra Showmatch en AFSCA que se sumaron al expediente ya iniciado por el organismo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC- (coordinación) (2010): ¿Quién figura en las noticias? http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf Consultado: 9/1/2012.

Catterberg, Gabriela y Mercado Rubén (investigadores principales) (2011): *Género en cifras: mujeres y varones en la sociedad argentina*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (2007): *Las palabras tienen sexo. Introducción al periodismo con perspectiva de género*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires.

Chaher, Sandra (2011): "Por un mejor trato hacia las mujeres en los medios", Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=26&idnota=7484>. Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra. (2011): "Los intocables", Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7750>. Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra (2011). "Los avisos de prostitución como expresión de una sociedad patriarcal", Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7868> Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra (2011). "Una batalla a la doble moral", Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=30&idnota=7575> Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra (2011). "Estamos de acuerdo en que Tinelli es un desastre", Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7325> Consultado: 9/1/2012.

Gabarra, Mabel (2011): "Representaciones de la violencia de género: análisis crítico y propuestas", Brujas, Año 30 N° 37, (14-20).

Segato, Rita (2003): *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*, Editorial Prometeo/UNQ, Buenos Aires.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DEL MITO DEL AMOR ROMÁNTICO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO: CONFIGURACIÓN ADOLESCENTE DE LOS MITOS ROMÁNTICOS Y EFECTOS SOBRE CONDUCTAS VIOLENTAS

Cruz Álvarez, Jesús

Periodismo I

Universidad de Sevilla

j.c.alvarez88@hotmail.com

Zurbano Berenguer, Belén

Periodismo I

Universidad de Sevilla

bzurbano@us.es

RESUMEN:

La violencia de género es un fenómeno lejos de estar erradicado en la actualidad, incluso, en sociedades democráticas y económicamente desarrolladas como la nuestra. Existen numerosas medidas institucionales que tratan de luchar contra este problema y, sin embargo, las cifras desmienten los esfuerzos. Esta violencia no desaparece y entre las poblaciones más jóvenes los índices son especialmente preocupantes.

Este trabajo pretende abordar cómo determinadas configuraciones amorosas sustentan el marco ideológico patriarcal y machista que, a través de los roles, perpetúa una sociedad desigual si no formalmente, sí en el plano de lo real. Este trabajo hace especial hincapié en cómo determinadas formas de cortejo amoroso invisibilizan formas y prácticas de violencia lo que conduce a su aceptación y legitimación social y cómo estos patrones se gestan y divulgan a través de las industrias culturales.

PALABRAS CLAVE:

Mitos románticos, adolescencia, cortejo, violencia de género, igualdad



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La violencia de género⁷⁹² supone hoy día una de las grandes lacras de nuestra sociedad, entendiéndola como nuestra, en este caso, la sociedad española⁷⁹³. La pervivencia de viejos esquemas mentales machistas arraigados en una cultura tradicionalmente patriarcal dificulta la transición a un nuevo tipo de relaciones sociales basadas en la igualdad y el respeto mutuo entre géneros. Así se evidencia además la resistencia de la ideología androcéntrica como forma legítima de organización social adoptando diversas poses públicas, adaptándose a nuevos tiempos para asegurar su supervivencia. Nos referimos, por ejemplo, al neomachismo (también llamado postmachismo) como una nueva manera, socialmente aceptada, de resistencia de los viejos valores a través de nuevos discursos.

“Los neomachistas equiparan el feminismo con el machismo, tratando de crear confusión en algo que no puede tenerlo, porque pretenden cosas opuestas: éste la primacía del varón y aquél la igualdad entre mujeres y hombres. La diferencia es tan grande que no merecería la pena ni explicitarla, a no ser porque el neomachismo intenta confundir, para poder mantener mejor sus nuevas posiciones, encaminadas, como siempre, a cuestionar los derechos de las mujeres, su autonomía y la independencia ganada. No cuestionan, dicen, la igualdad, pero sí las consecuencias de su ejercicio; están en contra de la violencia de género pero manifiestan con reiteración, por ejemplo, que hay demasiados casos de denuncias falsas (...)”. (Rubiales: 2010).

La pertinencia de ahondar en el origen de estas conductas, de esa construcción psicosocial de los vínculos entre hombres y mujeres, radica precisamente en la capacidad de adaptación de los esquemas androcéntricos y patriarcales para frenar los avances hacia la igualdad. Además, un enfoque de género que desvele tramas de significación y legitimaciones veladas de estas construcciones patriarcales a través de los discursos de las industrias culturales se nos antoja

⁷⁹² Los autores de esta comunicación consideran incorrecta esta terminología ya que creen que con esta expresión se invisibilizan las raíces machistas del problema a la par que se crean confusiones sobre la comprensión del sistema sexo-género y la unidireccionalidad de esta violencia. Sin embargo, por ser la terminología al uso y la recogida en nuestro contexto legislativo puede que hagamos referencia a ella con la voz legitimada. No obstante, intentaremos evitarlo utilizando como sinónimos más precisos los términos “violencia contra la mujer”, “violencia machista” o “maltrato”.

⁷⁹³ Creemos necesaria esta aclaración ya que, al tratarse ésta de una comunicación que versa sobre formas de violencia de contra las mujeres y pervivencia de esquemas machistas en la sociedad, hay que señalar que aunque el fenómeno de la violencia contra las mujeres es un fenómeno universal (afecta a todas las mujeres independientemente de etnias, razas, y posiciones económicas y culturales), atemporal (no ha cesado nunca porque nunca ha habido un modelo alternativo al androcentrismo como forma generalizada de organización social) y global (afecta a todas las regiones geográficas), no afecta del mismo modo a todas las mujeres que la sufren.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

primordial para prevenir y actuar contra las manifestaciones violentas por cuestiones de género. Identificar, reconocer y analizar cómo las producciones culturales y mediáticas están asumiendo los roles tradicionales como ejes valorizados y legitimados de comportamiento y cómo la repetición de conductas machistas provoca la aprehensión de éstas como formas naturales de comportamiento son parte de los objetivos de este trabajo que, pretende, en suma, reflexionar sobre qué se trasmite desde los medios de comunicación, desde la sociedad real (no la formal de las leyes, sino la real de los contenidos televisivos de una tarde de domingo frente al televisor), a los jóvenes sobre el amor, la relaciones de pareja y la violencia contra la mujer.

Descifrar el origen de comportamientos sexistas, en algunos casos tolerados por un representativo porcentaje de la sociedad, puede resultar una tarea de suma complejidad si se tiene presente la influencia de condicionantes históricos, económicos o ideológicos agravados por la edad de los individuos. Recientemente, una serie de estudios han focalizado su labor investigadora en intentar detectar patrones de conducta que pudieran derivar en prácticas violentas entre los más jóvenes, concretamente entre los adolescentes que comienzan a relacionarse emocionalmente y a entablar vínculos afectivos.

A pesar del esfuerzo de las instituciones públicas para fomentar una educación basada en los valores de la igualdad y el rechazo a la violencia contra las mujeres, el sistema cultural, económico y social en el que se encuentran insertos los jóvenes, la dimensión macro funciona en ocasiones de catalizador de viejas creencias aún vigentes en el imaginario social que impiden el desarrollo de una conciencia libre de preceptos sexistas. Se trata de la confrontación de la igualdad formal, aquella que es aceptada por la mayoría como un valor universal y natural, desde los más jóvenes hasta los adultos; y la igualdad real, aquella que muestra las numerosas deficiencias de unas estructuras sociales en las que aún no se ha desterrado completamente la discriminación por género y en las que permanecen inalterables una serie de roles asimilados a la identidad de hombres y mujeres.

LA CONCEPCIÓN DEL GÉNERO EN LA ADOLESCENCIA

En un reciente informe elaborado por la Federación de Mujeres Progresistas titulado *¿Igualmente? Alumnado y género, percepciones y actitudes* (25 de Noviembre) se desvelan una serie de concepciones preocupantes entre los alumnos de la Educación Secundaria. Si bien el 90% de los encuestados cree que se deben compartir las tareas domésticas entre todos los miembros de la familia, en la práctica son muchos los que piensan que éstas son responsabilidad última de la madre, a la que es pertinente ayudar entre todos. El mismo concepto "ayudar" a la madre en las tareas del hogar, que prevalece entre muchos jóvenes, está desvelando ya la estructuración de género que tienen algunas tareas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como es bien conocida ya por la distribución de funciones según la categoría sexo- género, el trabajo doméstico, interno, no público (crianza, educación, limpieza y cuidado del hogar y los familiares, etc.) está asignado y es propio del sexo femenino, de la madre, la esposa. Mientras que el trabajo público está reservado al hombre. Y cuando no, porque en la realidad las mujeres ostentan importantes cuotas del sector profesional, sencillamente, se normaliza la situación conocida como “doble jornada”. Es decir, que la mujer puede incorporarse al mundo laboral “externo” (el público), pero no puede renunciar al que le es propio: el doméstico. La concepción de que haya que “ayudar” a la mujer es seguir considerando que “su” tarea es ardua y por ello debe aliviársela. El hecho de que sigan existiendo enunciados interrogativos sobre quién debe acumular la responsabilidad de las tareas domésticas, sea cual fuere la respuesta, sigue siendo síntoma de la desequilibrada distribución de las mismas. Y eso, sea cual fuere la respuesta porque, en muchas ocasiones, la respuesta políticamente o aprendida no se corresponde con las convicciones profundas ni, al fin y al cabo, con el patrón conductual y el comportamiento.

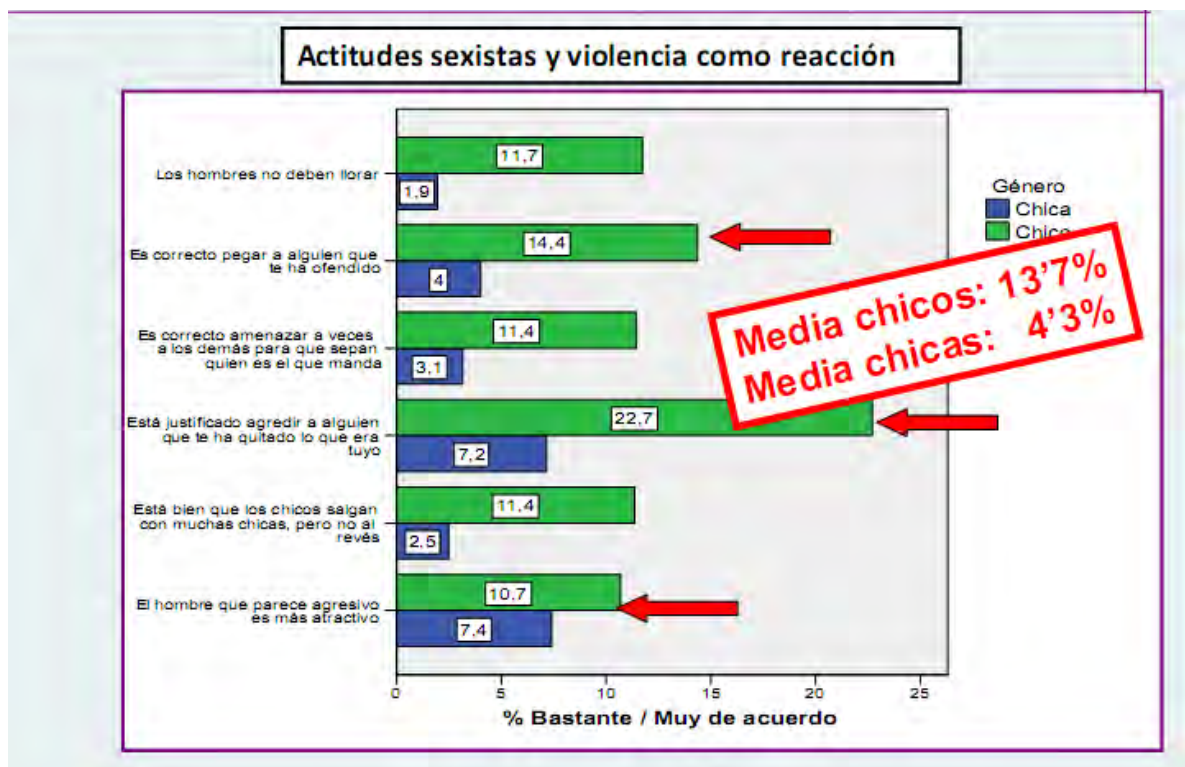
Este patrón, el de la división sexual del trabajo, que vemos se mantiene entre los jóvenes, se traslada a las concepciones sobre roles profesionales, donde chicos y chicas muestran su acuerdo en que los primeros son más aptos para, por ejemplo, la arquitectura y la conducción, mientras que las segundas lo son para la educación infantil o la peluquería. Sólo un 20% cree que ambos sexos están igualmente capacitados para desempeñar cualquier tipo de trabajo (FAP: 2011)

Como se puede observar, el sistema sexo-género y sus consecuencias (división sexual del trabajo, roles y estereotipos de género, etc.), basados en una falsa naturalización (en cantidad de ocasiones propiciada por la repetición de modelos en los medios de comunicación) y una predisposición histórica y biológica para determinadas tareas falseada durante siglos por las cuales se endosan una serie de características ‘consustanciales’ a ambos sexos, perviven aún en las nuevas generaciones como un hecho natural, mostrando asimismo el largo camino por recorrer en el establecimiento de una igualdad real. Muchos jóvenes aún siguen respondiendo hoy que la mujer está más “capacitada” biológicamente para el cuidado de los bebés. Con estas concepciones de base, que además se sustentan sólo en conocimiento no experimental ni científico, resulta complicado por no decir imposible alcanzar objetivos como el de cuidados compartidos y educación conjunta de la prole por muchas leyes de conciliación que se hagan y aunque éstas incluyan tanto a hombres como a mujeres. Si nuestros jóvenes piensan que los hijos van a estar mejor atendidos con sus madres podemos imaginar hacia donde irán dirigidas las responsabilidades del cuidado y la educación. Aquí se desvela además la diferencia entre lo legítimo y lo correcto. “Todo el mundo sabe” que tanto el padre como la madre deben ocuparse del hijo (lo correcto) pero también “se sabe” que cuando el hijo/a tiene un problema es la madre la que tiene mayor capacidad para solucionarlo (lo legítimo).

En el campo de las relaciones sentimentales entre adolescentes, la realidad no difiere en demasía a la expuesta anteriormente. Según el mismo estudio, una serie de conductas son

mayoritariamente aceptadas por los jóvenes de ambos sexos, entre las que destacan el papel protector del hombre en el seno de la pareja, la cierta normalidad de los celos en cualquier relación, o la creencia de que la mujer debe complacer a su novio; perpetuando así rasgos adheridos tradicionalmente a cada género como que las chicas son tiernas y comprensivas por naturaleza, mientras que los chicos son valientes y agresivos. Otros datos⁷⁹⁴, tampoco halagüeños, desvelan cómo jóvenes de unos 17 años de edad (media del muestreo) tienen interiorizados una serie de prejuicios con respecto a las funciones sociales de cada sexo y, por ejemplo, consideran que los hombres no deben llorar o que los hombres agresivos son más atractivos.

En este estudio se ponen de relieve la pervivencia de ciertos estereotipos de género que tienen que ver no sólo con la identidad de género sino también con la sexualidad (uno de los grandes ámbitos invisibilizados de la violencia contra la mujer). Entre la muestra de este estudio, el 14% de los chicos y chicas considera que existen diferencias morales sobre el número de relaciones que tengan chicos y chicas. Es decir, consideran apropiada la diversidad de parejas en el caso del hombre y no así en el de la mujer.



⁷⁹⁴ Nos referimos al estudio realizado por el extinto Ministerio de Igualdad en 2010 en convenio con la Universidad Complutense de Madrid y que lleva por título "Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Fuente: Ministerio de Igualdad: 2010.

Todo ello se relaciona con un sexismo interiorizado y aprehendido desde la primera socialización que, si bien ha desterrado las formas de un sexismo hostil caracterizado por la dominación paternalista, ha adoptado nuevas formas, más sutiles. Es lo que se conoce como "sexismo benévolo"⁷⁹⁵, por el que ese paternalismo al que nos referíamos anteriormente lejos de imponerse o de legitimarse por la diferencia física entre el hombre y la mujer se recubre por la pátina de la protección, de la cooperación necesaria intersexos atendiendo a las diferencias "legítimas", "sanas", entre ellos; la mujer, como un ser más débil y frágil, precisa que el hombre cuide de ella. De hecho, una de las características que el chico busca o tiene idealizada en su mente de la chica, es precisamente esa fragilidad que lo impulsa a ejercer un rol protector a través del cual satisfacer sus necesidades de hombría (por ello la necesidad de la mujer para alcanzar su propia plenitud). Las implicaciones de esto no son pocas: en primer lugar, la mujer aparece como un sujeto al que proteger, es decir, vulnerable, agredible, inferior de algún modo. El hombre, automáticamente, se convierte en el ser protector, cuidador, superior. Una vez más se están cimentando roles de género sobre supuestas ventajas y desventajas biológicas ya que el trasfondo de este mito de la protección masculina radica sustancialmente en la superioridad física como herramienta, de protección, o, no puedo olvidársenos, de control. La violencia contra la mujer, como veremos, no es sino el uso de la fuerza para el sometimiento y el control de la persona a la que se considera "sometible", "controlable".

Un sencillo ejemplo, que utilizamos cuando intervenimos con adolescentes en talleres de formación y sensibilización es el del "en el caso de". Nos servimos del corto "Vive o muere", de Lluç Puig Codina, ganador del certamen "Menos es más" y tras proyectar la escena de violencia que se sucede "aparentemente" (este ejemplo nos sirve además para explicar el ciclo de la violencia y desmitificar el argumento de la existencia de causas reales para la violencia) por un problema con una comida que se ha pegado, que no está buena. Nos servimos de la muletilla "en el caso de" para preguntar: ¿hubiera pasado esto en el caso de que hubiera estado comiendo con su hermano?, ¿le habría tirado el plato a los pies en el caso de que fuese a su compañero de clase al que le ha quedado sosa la comida?, ¿y en el caso de que fuese su madre, lo imaginamos? Y claramente entendemos como nos es imposible visualizar la situación con otro hombre con delantal pero sí que somos capaces de asimilar como plausible la escena recreada en el corto y además también la presencia de la madre como actriz principal. Y entonces empiezan a entender por qué hablamos de género y violencia.

Este sexismo benévolo al que nos referíamos más arriba no es sino una suerte de visión dulcificada de una desigualdad real, es curiosamente aceptado por buena parte de los jóvenes de ambos sexos, lo que amenaza con reproducir muchas de las conductas sociales violentas desatadas en la actualidad.

⁷⁹⁵ El término 'sexismo benévolo' se refiere a aquellas ideas y comportamientos aparentemente "positivos" que tienen los hombres hacia las mujeres, y que hacen alusión a la necesidad de cuidar y sacrificarse por ellas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el marco del proyecto de la Junta de *Andalucía Sexismo y Violencia de Género en la juventud andaluza e Impacto de su exposición en menores* (2011) se presentó recientemente el estudio *Andalucía Detecta-Andalucía Previene*, en el que se pretende descifrar algunos de los factores de riesgo de la asunción de conductas sexistas entre los más jóvenes. Una de sus principales aportaciones ha sido la consideración de los mitos románticos como condicionantes de la construcción social del género en el seno de las relaciones sentimentales de adolescentes.

VIOLENCIA DE GÉNERO: UN CONCEPTO COMPLEJO

Cuando se aborda el problema violencia de género en entornos juveniles se tiende a identificar sobremanera con conductas de violencia física y/o explícita, con formas violentas ya reconocidas por el conjunto social: insultos, gritos, palizas. Sin embargo, pocos de nuestros jóvenes sitúan el término "violencia de género" en el mismo campo conceptual que desigualdad o género. De hecho, entre muchos, se reproducen los discursos neomachistas que reivindican que la violencia de género sea un término de referencia que recoja también las agresiones por parte de las mujeres hacia los varones.

La violencia contra las mujeres está sometida, en nuestro contexto, a la estrechez de miras de quienes se erigen en representantes actualmente de la lucha contra la misma en nuestro panorama social: fundamentalmente políticos y medios de comunicación⁷⁹⁶. Y éstos, en su encomiable pero sesgada lucha, simplifican y reducen un problema mucho más compleja a ejes de caracterización insuficientes que desfiguran y corrompen la complejidad del fenómeno que abarcan. Tanto la Ley Orgánica 1/2004⁷⁹⁷ como la práctica diaria de los medios de comunicación reducen, por ejemplo, esta violencia a una violencia perpetrada en el seno de relaciones familiares y/ afectivas cuando esta violencia es ejercida por todo un sistema social.

La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia. (España: 2004: Título preliminar: artículo 1: objeto de la ley).

⁷⁹⁶ El impulso dado por las organizaciones feministas tuvo un mayor impacto en décadas pasadas cuando gracias a sus esfuerzos elevaron este otrora "asunto doméstico" a problema social. Sin embargo, y aunque ellas siguen siendo el motor efectivo de trabajo en este ámbito, en la actualidad la cara pública de la lucha contra esta lacra la constituyen, por diversos motivos, el tejido político-legislativo y mediático.

⁷⁹⁷ España (2004): *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*.BOE 313, miércoles 29 de diciembre de 2004.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A este respecto cabe citar, en primer lugar, a uno de los organismos que antes y con más intensidad se ha pronunciado, la Organización de las Naciones Unidas (NNUU). Y también la principal ley de nuestro sistema legislativo para esta cuestión, la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*.

Las NNUU han definido en diversas convenciones y resoluciones de la Asamblea General este tipo específico de violencia de manera amplia, inclusiva y contundente. De hecho, ya en el año 1993 la había tipificado como una violación "de los derechos humanos y libertades fundamentales" mediante la Resolución 48/104 de la Asamblea, en la 85ª sesión plenaria. En ésta se establece además que: "por *violencia contra la mujer* se entiende todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico [sic] para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada."⁷⁹⁸

Además, en el artículo 2 de la misma resolución, se detallan las formas que puede adquirir esta violencia: "Se entenderá que la violencia contra la mujer abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos:

- a) La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación.
- b) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada.
- c) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra".

En un esfuerzo por intensificar la lucha por la eliminación de todas las formas de *violencia contra la mujer* -terminología propia de la institución-, la Organización de Naciones Unidas puso en marcha en 2009 la Base de datos del Secretariado General sobre la violencia contra la mujer⁷⁹⁹.

⁷⁹⁸ Declaración (en su versión original en inglés) disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.htm> [Consultado 02/07/211].

⁷⁹⁹ La base de datos puede consultarse en la siguiente dirección electrónica: <http://webapps01.un.org/vawdatabase/advancedSearch.action> [Consultado 07/06/2011]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ésta pretende brindar un servicio de información sobre políticas, legislaciones y buenas prácticas en cada uno de los países miembros de la Organización⁸⁰⁰ y hace explícita una batería de actos considerados “violencia contra la mujer” que facilitan la concretización de la amplia definición que maneja el organismo. El Secretariado establece así en su base de datos una tipología de “violencias posibles”. Ésta contempla las siguientes formas: acid throwing (lanzamiento de ácido), domestic violence (violencia doméstica), dowry-related violence (violencia relacionada con la dote), early marriage (matrimonio precoz), female genital mutilation (mutilación genital femenina), female infanticide (infanticidio femenino), femicide (feminicidio)⁸⁰¹, forced marriage (matrimonio forzoso), forced pregnancy (embarazo forzoso), forced sterilization (esterilización forzosa), harmful practices in general (prácticas perjudiciales en general), maltreatment of widows (maltrato de las viudas), marital rape (violación en el matrimonio), sexual harassment (acoso sexual), sexual violence (violencia sexual), so-called honor crimes (los llamados crímenes de honor), stalking (acoso), trafficking (tráfico de mujeres), violence against woman in general (violencia contra las mujeres en general).

En la clasificación podemos observar como la definición puesta en marcha (*violence against women*, “violencia contra la mujer”) por el principal organismo impulsor de la lucha contra la violación de los derechos de la mujer establece diecinueve formas “habituales” –es por su reiteración en el tiempo que pueden llegar a categorizarse como “formas de violencia”- de agresión a la mujer. Esto, como mínimo, abre un amplio abanico de posibilidades temáticas a la hora de encuadrar las prácticas violentas. Además es claramente visible cómo muchas de estas prácticas no tienen que ver con el seno afectivo sino con un entorno social. Prácticas por otro lado múltiples y diversas que aunque en su inmensa mayoría conllevan un daño físico están precedidas en el 95% de los casos por un maltrato habitual psicológico y otros anejos: sociales, económicos, etc.

Las declaraciones de la ONU vienen a reforzar la idea del marco ideológico de la violencia contra la mujer cuando alude al Estado como escenario y actor posible de la esta violencia, y cuando conceptualiza claramente el objeto de esta violencia, y no al agresor, que puede tomar múltiples

⁸⁰⁰ Para obtener más información sobre la puesta en marcha y funcionamiento de esta base de datos, puede consultarse el enlace específico dentro del “Banco de buenas prácticas”, un proyecto de Fundación Mujeres, en la siguiente dirección electrónica: http://www.observatorioviolencia.org/bbpp-proyecto.php?id_proyecto=119 [Consultado 07/06/2011].

⁸⁰¹ El término *feminicidio* es un término de referencia acerca de la violencia contra la mujer sobre todo en el ámbito latinoamericano y ha sido definido por algunas autoras, como la profesora mexicana Marcela Lagarde, como “crímenes misóginos basados en la enorme tolerancia social a la violencia de género y en la que el estado forma parte activa y contribuye a la impunidad”. Fuente: <http://blog.educastur.es/correlavoz/2010/05/21/violencia-de-genero-y-feminicidio/> Centros de Educación Secundaria del Concejo de San Martín del Rey Aurelio. Educastur Blog. Consejería de Educación y Ciencia del Gobierno del Principado de Asturias [Consultado 07/06/2011].



formas. La violencia contra la mujer es precisa y justamente eso: contra la mujer, y no necesariamente parte del marido o del novio.

Una concepción amplia de la violencia contra la mujer como un fenómeno global (que traspasa todas las barreras de clase, etnia o nacionalidad), atemporal (que ha pervivido a través de toda la Historia conocida) y universal (que afectó y sigue afectando a cada mujer de cada rincón o pueblo de cualquiera de los continentes del Mundo) puede conllevar a una conciencia más completa de un fenómeno complejo de forma que se identifiquen como formas de violencia prácticas que por diferentes razones no se han identificado hasta el momento como tal. Ése, que es uno de los grandes avances que ha propiciado la Ley Orgánica en nuestro contexto ha sido alabada recientemente por el Delegado del Gobierno (en funciones⁸⁰²): "Muchas mujeres, analizando situaciones que les ocurrieron hace 20 años, se dan cuenta de que aquello que les pasó era violencia de género"⁸⁰³. Todavía sin embargo queda mucho camino por recorrer y prueba de ello son las consideraciones sesgadas que tienen los jóvenes sobre el propio concepto de violencia de género, y por otro lado, las escasas relaciones que establecen entre éste y la desigualdad entre géneros.

A modo de conclusión de este epígrafe sobre la necesidad de ampliar el concepto de violencia contra la mujer y aunque de corte ciertamente pesimista, ofrecemos unos datos sobre la cantidad de prácticas que aún hoy no son consideradas violentas por la juventud española no universitaria, como hacer sentir miedo, insultar, ejercer control social y afectivo...

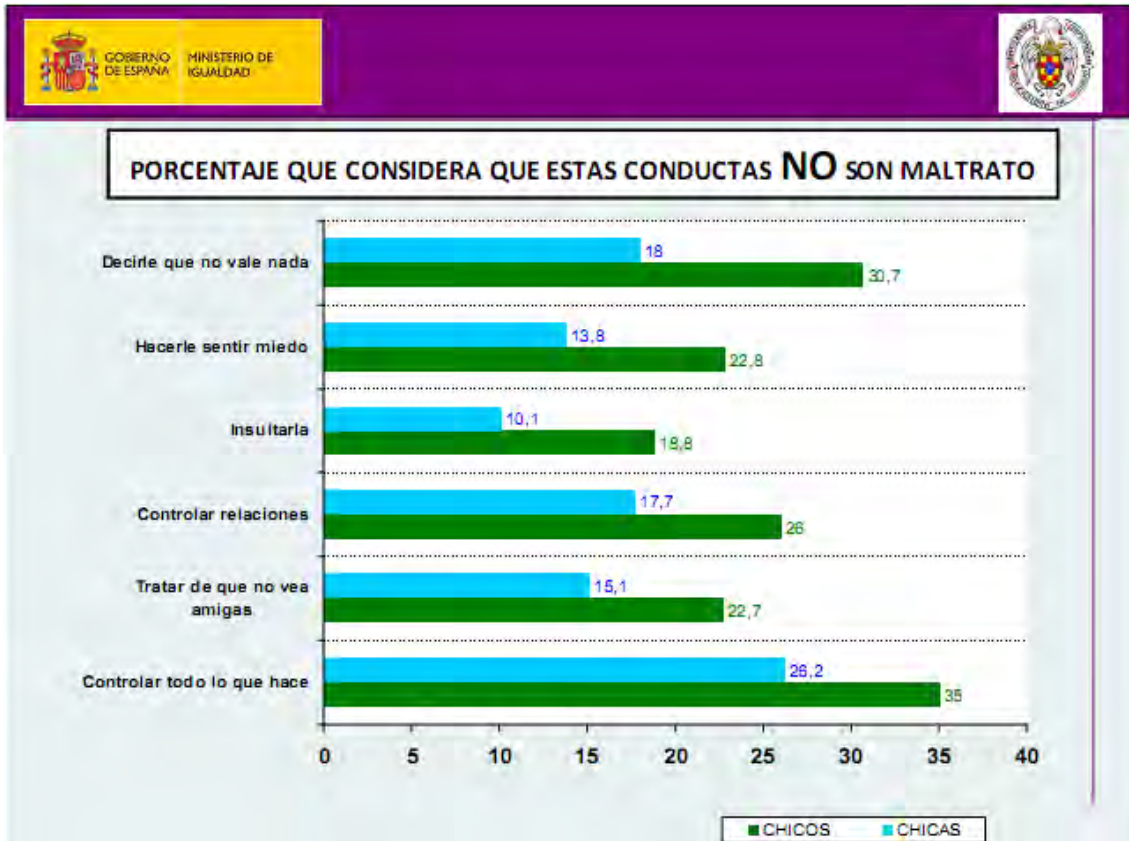
⁸⁰² Este texto ha sido finalizado a 20 de diciembre de 2011.

⁸⁰³ M. R.SAHUQUILLO (17.11.2011): "Aflora la violencia machista en España", El País. Disponible en: <http://goo.gl/YBiyY> [Consultado 19.12.2011]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



MITOS ROMÁNTICOS EN LAS RELACIONES SENTIMENTALES ENTRE ADOLESCENTES

Nuestra cultura occidental es especialmente rica en ideales románticos cultivados a lo largo de los siglos por poetas, pintores, filósofos y escritores que se entregaron literalmente al amor como fin indisoluble de la existencia humana. La exaltación del amor ideal como amor total y exclusivo, origen y fin del proyecto vital y ligado a patrones de posesión, renunciaciones y pesares necesarios ha llevado a la construcción de un imaginario social tan fuerte como el del patriarcado, con el que establece fuertes lazos y con cuya esencia se retroalimenta ya que comparten la figura central del varón como protagonista clave. Baste citar como referente clave en nuestra cultura el mito de Don Juan Tenorio, personaje español por excelencia en cuestiones de amor, y de hombría. Y no nos detendremos a analizar este mito por excelencia ya que otros autores lo han hecho antes, pero de sobra es conocida su caracterización como pillo, mujeriego, pendenciero, violento, mentiroso y zafio. Y es, o ha sido (como veremos más adelante ha sido desbancado por otro tipo de "chico malo"), nuestro modelo de hombre y de amor.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Porque el amor no puede extrapolarse de las relaciones de género, y de aquí nacen muchas críticas y cuestionamiento al sistema sexo género y la normatividad sexual por parte de la Teoría Queer, el amor, el amor romántico, es entre el hombre y la mujer, hasta que se demuestre lo contrario. De hecho, sólo conocemos por su excepcionalidad otros modelos de amor romántico insertos en la industria cultural, como por ejemplo el reciente film "Brokeback Mountain"⁸⁰⁴ que narra la relación de amor entre dos hombres. Pero es la excepción, mientras que la norma siguen siendo mujeres que luchan por el hombre de sus sueños, normalmente "chicos malos".

Hoy día podríamos aseverar que la industria cultural contemporánea ha sabido explotar esa tradición al traducir al lenguaje actual muchos de esos ideales arraigados en el imaginario colectivo, especialmente destinados a los más jóvenes; desde las míticas películas de Disney hasta los más recientes fenómenos literarios para adolescentes. Los mitos han definido de alguna forma el modo de enamorarse, y los modelos que tanto chicos como chicas buscan entre sus iguales; por ejemplo, el ideal del príncipe azul predestinado, o la frágil princesa que es preciso rescatar.

Paralelamente a su carácter puramente sugestivo, la interiorización de estos mitos puede suponer un obstáculo a la construcción de relaciones emocionales sanas e igualitarias y desembocar en una confusión de roles que derive en situaciones de violencia. De este modo, podemos destacar los siguientes referentes poco recomendables, sobre todo en determinadas edades, sobre el amor y las relaciones afectivas:

El Amor Omnipotente

Uno de los grandes mitos por excelencia aceptados por buena parte de la juventud, se encuentra relacionado con la omnipotencia del amor: por amor las personas pueden cambiar sus conductas, superar todas las incertidumbres, resolver los conflictos e incluso paliar las incompatibilidades evidentes entre los individuos. Esta creencia puede desembocar en la resiliencia a una serie de conductas perjudiciales que no son concebidas como tal. Por ejemplo, según se desprende del informe de *Andalucía Detecta* (2011), el 25% de los jóvenes cree que la violencia de género es debida al consumo de alcohol y drogas, mientras que el 18% piensa que es debido a la 'perdida de nervios' del hombre. Así pues, el arraigo de este mito puede tender a enmascarar una situación intolerable de violencia con excusas que la mujer interpone con el fin de mantener ese amor omnipotente, ese amor total. De hecho, existe la creencia generalizada de que es la mujer (la buena esposa, la buena madre, la hermana abnegada) la que debe de algún modo ayudar al hombre a superar sus conflictos personales. Es "normal" por habitual que las figuras femeninas de la familia sean el soporte fundamental en procesos, por ejemplo, de

⁸⁰⁴ Esta film estadounidense se estrenó en 2005. Su página oficial puede es: http://focusfeatures.com/film/brokeback_mountain [Consultado 11.11.2011]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desintoxicación en caso de adicciones. Esto ha hecho que se naturalice esa práctica como obligación de la mujer y que ésta, en un gran número, en un preocupante número de casos de violencia arguya la excusa de “ayudar” al hombre en su problema (la violencia) y no “dejarlo tirado”.

Esta serie de conductas se desarrollan preeminentemente en etapas posteriores al cortejo, una vez que la relación se ha establecido y los problemas comienzan a surgir tras el periodo previo de enamoramiento. El proceso de compenetración entre ambos integrantes de la pareja arroja numerosos retos que afrontar, algunos de ellos insalvables a tenor de los antagonismos conductuales de los mismos, que son obviados en virtud a una suerte de concepción romántica e incorruptible de la relación.

Y no todo tiene que ver con el soporte audiovisual ni aquí se pretende tiranizar a la industria cinematográfica, solamente. Uno de los grandes fenómenos culturales de la actualidad ha sido la saga literaria del italiano Federico Moccia, trasladada asimismo a la gran pantalla. Debido al éxito en su país de origen, en el año 2010 se estrenó en España una película que adaptaba la novela *A tres metros sobre el cielo*, convirtiéndose en la cinta nacional con mayor recaudación del año con una gran aceptación entre el público adolescente. En esta película podemos asistir a la historia de amor de Babi, una chica frágil de familia acomodada, y Hugo, un joven problemático, violento y de familia desestructurada; dos mundos antagónicos unidos por el amor. La agresividad de Hugo en primera instancia provoca el rechazo de Babi, sin embargo, paulatinamente se irán acercando hasta vivir un intenso idilio en el que ella, a través de su carácter tierno y comprensivo (rasgos atribuidos a la mujer), intentará hacer cambiar o atemperar el comportamiento de él sin importarle sus brotes violentos en virtud a un amor mitificado.

El tormentoso inicio de su relación termina por crear unos fuertes vínculos emocionales cimentados en la idealización del otro, que se verán comprometidos por la natural *normalización* del noviazgo. El deseo de ella por cambiar a Hugo e introducirlo en su universo de reglas socialmente aceptadas (su familia, su grupo de amigos) colisiona con la conducta violenta y reincidente de él, al mismo tiempo que él se siente incapaz de introducirse en un ambiente extraño que en cierto modo no entiende o comparte. Estas diferencias manifiestas se confrontan a la propia omnipotencia de su amor, inclinándolo finalmente (al menos en esta entrega de la saga) la balanza hacia la disolución de la pareja.

No obstante, el caso supone un ejemplo especialmente ilustrativo de los problemas que deben ser enfrentados en cualquier tipo de noviazgo una vez superada la etapa ‘mágica y cegadora’ del enamoramiento, y los mitos que llevan asociados y obstaculizan una perspectiva equilibrada del conflicto. Normalizar ese conflicto en base a la natural adaptación entre sendas partes puede suponer una práctica peligrosa para el desarrollo de la relación, ya que comienzan a tolerarse conductas inaceptables en virtud al proceso ‘habitual’ de compenetración. En este punto, destacan las creencias en el ‘cambio por amor’, en la justificada compatibilidad entre el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sufrimiento y el amor (muy arraigada en el imaginario colectivo a partir de proverbios populares como: “quien bien te quiere te hará llorar” y a lo que nos referíamos más arriba como “sinsabores necesarios” del proceso amoroso) que puede derivar en el maltrato; o en atracción de los polos opuestos como explicación al surgimiento del amor.

La historia de los dos mundos enfrentados y finalmente unidos por el romance (en resumen, la creencia en los polos opuestos) está presente en multitud de obras contemporáneas que han gozado de enorme popularidad. Es el caso, por ejemplo, del musical *Grease*, donde la dulce Sandy debe lidiar con un joven engreído, Danny, que se crece cuando está con sus amigos para aparentar que es un ‘tipo duro’. O de *Pretty Woman*, comedia romántica por excelencia que une los destinos de un ambicioso hombre de negocios y el de una prostituta con corazón. Lo curioso es que en ninguna de estas películas se abordan los problemas que probablemente aparecerían tras la etapa de conquista, aunque ejerzan a la perfección su papel de forjadores de todo un mito romántico.

El Amor Predestinado

La asunción del mito de los universos antagónicos se vincula estrechamente con aquel por el que el amor se considera algo predestinado, único y circunscrito exclusivamente a una persona, obedeciendo al tradicional proverbio de ‘sólo se ama una vez en la vida’ o al tópico de la ‘media naranja’. En virtud a ello, se debe ‘luchar’ por mantenerlo a toda costa, se requiere una entrega total en la que el ser amado se erija como centro absoluto de la existencia; un nuevo mito con posibles y diversas ramificaciones por el que se legitima la despersonalización del individuo, la renuncia a la intimidad o la dependencia en el otro para alcanzar la felicidad. Esto se muestra legitimado por un importante porcentaje de la juventud andaluza, concretamente el 32%, que en el estudio de *Andalucía Detecta* afirma que sólo se ama de verdad una vez en la vida.

Esta percepción tiene de igual modo su correspondencia en el mito de la perdurabilidad del enamoramiento, por el cual la pasión inicial es concebida como un hecho consustancial a la relación y extensible indefinidamente en el tiempo. Es decir, se llega a identificar amor con pasión, siendo términos muy diferentes cuya prevalencia puede variar según la etapa del romance. Esto se debe igualmente a la creencia en las almas gemelas, personas con las que se guarda una química íntima, especial y única, concepto cultivado a lo largo de la historia como *súmmum* absoluto del amor romántico y rediseñado en la actualidad con el lugar común de la ‘media naranja’, la otra mitad de tu propia personalidad a la que buscar entre todos los hombres o mujeres del mundo.

Este grupo de mitos, si bien pueden parecer completamente inofensivos e incluso complacientes, son susceptibles de desencadenar graves problemas emocionales en los individuos a partir de una inferencia mental muy sencilla; si se está enamorado de una persona a la que se considera su ‘media naranja’, se hará todo lo posible para mantenerla a su lado ya que no hay otra como



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ella. En el caso de abandono o ruptura, muchas personas son incapaces de intentar reconstruir su vida amorosa puesto que entienden que su oportunidad en la vida se ha marchado y que resulta imposible volver a encontrar un 'alma gemela' como la anterior.

Para ilustrar este último grupo de mitos, el ejemplo del fenómeno literario (y ahora cinematográfico) de la saga Crepúsculo, de Stephenie Meyer, puede ser bastante clarividente. En el desarrollo de las novelas, su protagonista, Bella, debe decidir entre el amor de dos hombres, un vampiro por el que sacrificaría su vida, o un hombre lobo enamorado sinceramente de ella. Finalmente, la chica se inclina por el primero por un cierto sentido de compromiso, una 'entrega total' sin concesiones cuyo destino es su propia muerte como humana. Es la renuncia incluso a la vida propia (muy en relación con procesos cruentos y desarrollados de maltrato físico) en pro del amor, y del otro, el hombre.

No obstante, este grupo de mitos románticos no tiene su reflejo directo en obras contemporáneas para jóvenes, sino que bebe directamente de la propia cultura romántica cultivada durante siglos y que halla su correspondencia en textos como el de *Romeo y Julieta*, verdadera carta magna del romanticismo moderno. El sentido trágico del amor desvelado en la obra se encuentra vinculado al carácter predestinado del mismo, a la súbita fascinación de dos 'almas gemelas' que prefieren la muerte a una vida sin el otro.

El amor como posesión

De igual forma, resulta pertinente hacer referencia aquí de un último grupo de mitos románticos relacionados con la posesión o el sentimiento de propiedad en el seno de la relación. A este respecto, su vertiente más evidente es la idea del matrimonio como fin último y natural del amor, alimentado por las corrientes románticas del siglo XIX por las que se rompía con la concepción utilitarista del matrimonio, el denominado matrimonio de conveniencia, que había imperado a lo largo de la historia y que en diferentes culturas continuó siendo una realidad ajena a ideales románticos.

En la actualidad, las innumerables películas, programas de televisión o novelas sobre 'bodas', han contribuido a conformar un género en sí mismo en torno al cual se ha forjado todo un imaginario (fundamentalmente femenino) de clichés e influencias de la cultura norteamericana difundida por la industria cultural. Desde *La Cenicienta* (o su versión en carne y hueso, *Por Siempre Jamás*) hasta una serie interminable de films bastante similares como *La Boda de mi mejor amigo*, *27 vestidos*, *Planes de Boda*, *Novia a la Fuga* o *Mamma Mia!*, sumergen al espectador en una trama donde el final indisoluble en la celebración del casamiento, en muchos casos a pesar de los problemas, dudas, o cambios de opinión de última hora. Es decir, la culminación de toda relación amorosa se produce en el altar, como si de un destino irremplazable se tratase.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esta realidad no tiene por qué derivar en un desarrollo perjudicial para la relación, no obstante, en muchos casos, la presión social hacia el matrimonio puede hacer que algunas parejas se apresuren 'a dar el paso' cuando quizás aún no estén preparados.

En cuanto a la idea del matrimonio ligada a la posesión, obedece a esquemas mentales tradicionales del patriarcado por los que el hombre se erigía como cabeza de familia y regidor en cierta forma de los destinos de sus miembros en virtud a su capacidad económica. Este aspecto tiende paulatinamente a desaparecer con las nuevas generaciones en cuanto la mujer se ha comenzado a incorporar al mundo laboral y empieza a gozar de una plena independencia económica.

Otra de las creencias generalizadas entre los más jóvenes es la 'normalidad' de los celos dentro de una relación sentimental, concebidos más como una muestra de amor que como un mecanismo de control o desconfianza. Cuando estos sentimientos se cifran en términos de propiedad, las conductas pueden resultar perjudiciales para la relación e incluso desembocar en manifestaciones violentas. Según el informe de *Andalucía Detecta*, la interiorización del mito de los celos es sensiblemente mayor entre los chicos (en torno al 61%) que entre las chicas (41%), lo que nos puede ayudar a inferir que los primeros utilizan esta idea para justificar una serie de comportamientos en los que se confunde el amor, el control y la posesión. Los celos pueden constituir un temprano indicio de comportamientos violentos, sin embargo, son escasamente identificados por las más jóvenes como tal, al concebirlas como una muestra de amor, propiciando en muchos casos el aislamiento de la joven de otros amigos o la paulatina pérdida de su vida social.

La totalización del amor

Podríamos aseverar que este último bloque de mitos románticos se erige como la consecuencia directa de las prácticas apuntadas anteriormente en un intento de justificar la adopción de roles paternalistas o sencillamente controladores. Los celos se fundamentan en un amor absoluto en el que la pareja se convierte en el centro mismo de la existencia sin la cual todo carece de sentido. De este modo, se extiende la creencia de que la felicidad únicamente es alcanzable a través de una relación amorosa a la que, por ende, es preciso dedicar todo el esfuerzo y tiempo posible.

A partir de esta concepción, se pueden llegar a entablar fuertes vínculos de dependencia entre los integrantes de la pareja a partir de los que legitimar distintos tipos de sacrificios, como la renuncia a la propia intimidad o incluso la despersonalización del individuo. El mito de la fusión de ambas personas en una sola lleva consigo una evidente pérdida de la identidad en la que el *yo* se pierde en un hipotético *nosotros*, difuminando las fronteras y particularidades de los respectivos caracteres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Según el estudio el Garrido Genovés y Casas Tello (2009) sobre la prevención de la violencia en parejas adolescentes, un importante porcentaje de los jóvenes encuestados declaraba que su pareja había intentado en más de una ocasión saber en todo momento qué hacía, dónde y con quién estaba, resultados que se mantenían relativamente altos en el ítem de 'He tenido que estar de acuerdo con él/ella y hacer lo que quiere para que no surjan problemas'; datos que muestran la resiliencia de los jóvenes hacia comportamientos invasivos en el seno de la pareja.

Las consecuencias de estas ideas arraigadas en el imaginario colectivo, incluso en el de los más jóvenes, y entrelazadas con otras conductas posesivas como los celos, pueden derivar en un control absoluto en el seno de la pareja que coarte paulatinamente toda posibilidad de renuncia, al acotar la vida social del individuo a la propia relación amorosa. Una encrucijada a la que se enfrenta cientos de mujeres que obviaron los primeros indicios de estas conductas en las etapas iniciales de su relación y que ahora sufren la violencia física y/o psicológica de su pareja. Se trata del caso mostrado en la película española 'Te doy mis ojos', un excelente retrato de la violencia de género en un matrimonio joven en el que las conductas obsesivamente posesivas del hombre alimentadas por su 'amor total' hacia ella desembocan en un maltrato sistemático e incontenible ante cualquier signo de iniciativa propia de la mujer.

CONCLUSIONES: DEL MITO ROMÁNTICO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Todos los mitos románticos aquí descritos son creencias que se arraigan en el imaginario colectivo, que se van aprehendiendo paulatinamente desde edades muy tempranas y que, si bien no tienen por qué derivar de forma generalizada en conflictos violentos entre adolescentes, sí que sientan en algunos casos las bases para posteriores problemas a medida de que las parejas se estabilizan y se entablan relaciones más íntimas. La concepción de los celos como base del amor, en el caso más amable, puede suponer un problema de autoestima personal si no es compartida dicha creencia por una de las partes de la pareja que afirma no sentir celo alguno.

En un artículo científico (Ortega: 2009) sobre relaciones sentimentales en adolescentes elaborado por un grupo de psicólogos de la Universidad de Sevilla y la Universidad de Córdoba, se ponía de manifiesto que a medida que "las relaciones se van haciendo más serias, aumenta el número de conflictos, se comienzan a establecer dinámicas relacionales basadas en el dominio, e incluso aparecen comportamientos violentos entre parejas", lo que entre expertos internacionales se ha denominado *dating violence*. Si analizamos los patrones conductuales que se establecen en los contenidos específicamente diseñados y creados para jóvenes, esta afirmación no debe de sorprendernos. Estamos hablando de concepciones románticas de entrega (de la mujer al hombre), de lucha (cree en el amor y hazle superar sus problemas para que vuestra relación funcione) y de posesión (se legitiman mediante recursos narrativos y discursivos, por ejemplo en *Crepúsculo*, las luchas violentas entre dos hombres por el amor a la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

misma mujer, en conexión temática con los duelos de siglos pasados reactivando viejas prácticas patriarcales que toman a la mujer como objeto al cual disputar, al cual proteger como propiedad que es, pero endulzándolo con valores actuales como el de la lucha del amor romántico, por la “media naranja”).

Los datos acerca de los índices de violencia en las parejas jóvenes ofrecen un arco muy amplio, que puede variar, según algunos estudios, del 20 al 60% de prevalencia. De cualquier modo, la necesidad de atajar el arraigo de una serie de mitos románticos cultivados por los medios de comunicación de masas que pueden derivar en conductas perjudiciales resulta imprescindible, a partir, principalmente, de una educación focalizada en los valores de la igualdad y el respeto mutuo dentro de las relaciones sentimentales.

BIBLIOGRAFÍA

España. (2004). 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.

Federación Mujeres Progresistas (2011); ¿Igualmente? Alumnado y género, percepciones y actitudes. Presentado el 25 de Noviembre

Garrido Genovés, V; Casas Tello, M (2009): “La prevención de la violencia en la relación amorosa entre adolescentes”, *Revista de Educación*, N° 349, Mayo-agosto 2009, pp. 335-360.

Instituto Andaluz de la Mujer; *Andalucía Detecta, Sexismo y Violencia de Género en la Juventud*. I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013 (IMHA)

Ministerio de Igualdad (2010): Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia [en línea]. Disponible en: http://www.migualdad.es/violenciaGenero/derechoServicios/pdf/Igualdad_prevencion_violencia_genero_adolescencia.pdf [Consultado 12.12.2011].

M. R.Sahuquillo (17.11.2011): “Aflora la violencia machista en España”, *El País*. Disponible en: <http://goo.gl/YBiyY> [Consultado 19.12.2011].

Organización de Naciones Unidas (1993): Resolución 48/104 de la Asamblea: Declaration on the Elimination of Violence against Women.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ortega Rivera, J; Ortega Ruiz, R; Sánchez Jiménez, V; Viejo Almanzor, C (2008): *Las relaciones sentimentales en la adolescencia, satisfacción, conflictos y violencia*, Escritos de Psicología, 97-109.

Rubiales, A. (2010): "El neomachismo", *El País*. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/opinion/neomachismo/elpepiopi/20100115elpepiopi_5/Tes
Consultado 15.11.2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TELEVISIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “CERROJOS” EN ANDALUCÍA

Del Pozo Cruz, José Teodoro
Departamento Periodismo II
Universidad de Sevilla
jtdelpozo@us.es

Domínguez Lázaro, María de los Reyes
Departamento Periodismo II
Universidad de Sevilla
reyesdominguezlazar@gmail.com

Rodríguez Franco, Luis
Departamento Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico
Universidad de Sevilla
lurodri@us.es

RESUMEN:

Los Medios de Comunicación Social tienen una importancia capital en nuestra visión del mundo. Es decir, pueden influir en nuestras actitudes, conocimiento y/o ideologías. Además, hoy día la violencia de género ocupa un lugar protagonista en nuestra escena mediática y social y, por ende, tenemos que tener especial cuidado a la hora de articular nuestro discurso. En este sentido, la televisión se considera el medio de comunicación con mayor difusión entre los distintos estratos sociodemográficos de la sociedad. Cabe preguntarse cómo es el discurso de la violencia de género en relación a la violencia de género y, por ende, analizar cómo se construyen las campañas sobre sensibilización ante la violencia de género por parte del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).

PALABRAS CLAVE:

Medios de Comunicación; Televisión; Violencia de Género; Instituto Andaluz de la Mujer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EL PUNTO DE PARTIDA

En nuestro estudio, partimos de la idea de que la comunicación es tan antigua como la sociedad. El ser humano, desde sus orígenes, siempre sintió la necesidad de comunicarse, pero no siempre de la misma forma. El psicólogo social de la Universidad de Valencia, Enrique Berjano (2001), coincide en otorgar especial importancia al proceso de la comunicación como acto social básico de la sociedad. En este texto, la comunicación es el punto de partida de los Medios de Comunicación, que no sólo transmiten información, sino que pueden inducir determinados comportamientos y conductas en la audiencia. Es decir, trabajamos con la idea de que los Medios de Comunicación son parte de nuestra sociedad y, como tal, puede influir en la vida cotidiana de la audiencia. Para comprender el papel protagonista que hoy ocupan los medios, necesitamos conocer su pasado, estudiar su presente y atisbar su futuro. Entendemos que el hombre, desde los jeroglíficos, la comunicación no verbal, la escritura, la imprenta o el papel, quería expresar sus emociones y obtener testimonios. Con el tiempo, y para dar respuesta a esas inquietudes, van a aparecer la radio, la televisión, el cine y la prensa escrita. Para Reig (2002), la radio surge en España como canal de propaganda de los partidos políticos y la televisión (tecnología audiovisual) se instaló en los hogares españoles en la década de los sesenta, motivada por la necesidad de completar con imágenes las descriptivas y elaboradas narraciones radiofónicas. Por su parte, la prensa escrita fue el primer Medio de Comunicación de masas y el inicio del periodismo, una profesión que, a día de hoy, continúa congenerándose en su forma más superficial, pero con un telón de fondo distinto que no puede soslayar la arbitrariedad que generan las noticias y editoriales en los periódicos.

Vemos como el oficio del periodismo, paralelamente a la sociedad, experimenta cambios socioeconómicos desde sus orígenes. En el mundo de la comunicación, esta transformación se corresponde y hace más notable a principios del siglo XIX, con la Revolución Industrial, que implica no sólo avances tecnológicos, también socioeconómicos y culturales (Castells, 1998). En el plano comunicativo, la sociedad, acostumbrada a fuentes limitadas de información, evoluciona hacia un modelo comunicativo distinto, donde es posible producir, obtener y compartir información en todo momento y desde cualquier parte del mundo. Este nuevo ecosistema mediático, Manuel Castells lo define como Sociedad de la Información (1998).

Como consecuencia, la sociedad adquiere nuevas herramientas cotidianas y se modifican los hábitos, los valores, las conductas y las actitudes. Es decir, se produce un cambio en la cultura (Castells, M. 1998). Esta nueva situación comunicativa y social (no olvidemos que los cambios se producen en todos los ámbitos de la sociedad), es importante porque supuso también una transformación en la cultura y, los Medios de Comunicación, como actores de esta 'nueva' sociedad creada a partir de la Revolución Industrial, empiezan a adquirir un papel importante, ya que pueden actuar como mediadores de la realidad social y llegar a modificar su cultura.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A nivel comunicativo, la prensa, la radio y la televisión no pueden quedarse atrás y se ven afectados, en su estructura y sus objetivos más intrínsecos, por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Es decir, el color, la rapidez en la transmisión de la información o la tecnología audiovisual empiezan a describir nuevas formas de informarse y de comunicar. Las formas de comunicación cambian, evolucionan, y la información se convierte en una herramienta que se puede transmitir sin restricciones de tiempo, espacio o formato. Para Raúl Trejo (2006) esta nueva situación es posible, en gran medida, gracias a la informática, que posibilita la digitalización de los mensajes y la aparición de nuevos medios como internet. Nos encontramos ante un nuevo 'invitado' en el panorama mediático. La aparición de este medio supone un cambio importante, ya que, antes de la citada revolución tecnológica, existían escasas formas de acceder a la información. Las opciones de los sujetos sociales eran limitadas y había que decidir dentro de un catálogo muy acotado de fuentes de información. Ahora, el panorama es diferente y existen multitud de 'ofertas' informativas. Alsina (1995) advierte que depende del individuo, como actor social y lector empírico, reconocer los productos informativos de calidad y relevancia. Esta afirmación posiciona al sujeto social como receptor activo, es decir, como individuo que participa en el proceso de comunicación y que, desde su perspectiva crítica, puede dejarse (o no) influir por el discurso mediático. Otra consecuencia más de las NTIC es que, el fin último de los medios (informar, formar y entretener) comienza a cambiar y la objetividad y la rigurosidad empiezan a fluctuar en el aire. Es en este punto, cobran especial relevancia las palabras de Kapuscinski (2002:39):

"Con la revolución electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo".

El ideal de objetividad y la transparencia informativa deja paso a las interpretaciones y las valoraciones. El periodista se convierte en un mediador entre los Medios de Comunicación y la propia sociedad y, para Alsina (1995) puede construir una determinada realidad social que, en principio, debe ser compartida por el público. Y es que, existen ejemplos muy claros a lo largo de la historia que muestran cómo el periodismo ha tenido siempre una marcada influencia social. Para Reig (2002) un arquetipo de este influjo de los medios en la sociedad es el desarrollo que siguieron, entre otras, la Revolución Francesa (1789), la Guerra de los misiles de Cuba (1898) o la Guerra Civil española (1936-1939), donde está latente que los medios modificaron las creencias del público y llegaron a cambiar el destino de un país. ¿Puede el periodismo influir de manera decisiva en el desarrollo de una guerra? ¿Cuál es el medio por el que transmiten esos mensajes? ¿Depende del receptor asumir los valores que le llegan desde los Medios de Comunicación? ¿Qué razón o intereses mueven a los Medios de Comunicación?

En la actualidad, y como antaño, la selección de noticias por parte de los medios responde a un interés económico, político e ideológico de los grupos de poder que determinan qué es noticiable y relevante para la sociedad. Para Vázquez Medel (2000), profesor de la Universidad de Sevilla,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los Medios de Comunicación, en busca de sus propios beneficios, pueden estar al servicio de la política o de las propias empresas privadas.

En este sentido, coincidimos con Andreu Casero (2007) al pensar que el discurso mediático puede determinar la interpretación que la audiencia hace del mundo. Concebimos, que para que un individuo o un grupo de individuos modifiquen sus conocimientos, es decir, su cognición social, es necesario el discurso como herramienta que puede transmitir una determinada actitud o forma de pensar. Esta es una línea importante en nuestro estudio pues, si los medios, como actores principales sujetos a principios culturales, sociales, económicos o políticos, son capaces de variar la forma de pensar y actuar de las personas, hecho que permite acercarnos un poco más para comprender los comportamientos de nuestra sociedad. Recapitulando, conocemos que la función de los medios es informar sobre la sociedad en la que vivimos; asimismo, sabemos que esto es posible gracias a su acceso preferencial a la audiencia y porque ésta puede modificar sus creencias, sus actitudes o su ideología a través de una fase de transición y procesamiento de la información. Es por ello que, en primer lugar hacemos referencia a cómo los medios articulan sus discursos y, a continuación, es donde entra en juego la cognición social del individuo (o grupo), que nos ayudará a entender la forma en que la audiencia procesa y asume la información que producen los medios (Figura 1). Es en este momento donde los Medios de Comunicación cobran especial relevancia a la hora de informar sobre un problema latente en nuestra sociedad como es la violencia de género. ¿Pueden los medios influir en el imaginario colectivo de la sociedad respecto a la violencia de género? ¿Ayudan a prevenir los malos tratos e incluso a promover las denuncias?

Para Casero (2007:71):

“El discurso es una vía esencial de manifestación y perpetuación de las estructuras de poder presentes en la sociedad y, en el caso de los medios, asumen una extraordinaria influencia como herramientas de representación simbólica de la realidad”.

En este texto pretendemos analizar el papel relevante que los Medios de Comunicación pueden tener en la reproducción subjetiva de la realidad de la violencia de género en general y el papel de las campañas televisivas en particular. En este sentido, la televisión desempeña una labor diaria e importante en la imagen que la sociedad puede tener de las mujeres y, por ende, en la efectividad de las campañas sobre violencia de género. Asimismo, empieza a cobrar especial relevancia el tiempo que, tanto las personas adultas como los adolescentes, pasan al día frente al televisor. Surgen algunas preguntas: ¿qué imagen nos dan los medios de comunicación de las mujeres?, y además ¿de qué manera se representan las relaciones de género?



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TELEVISIÓN Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Hoy día, diferentes autores defienden que España es uno de los países europeos que presentan más conciencia en relación a los malos tratos. En este sentido, Según López Díez (2005:68), esto se debe a la inclusión de la violencia de género en la que Mikel Rodrigo Alsina (1999) define como agenda settings o 'agenda temática': "Los Medios de Comunicación lo han considerado como tema, se le han dedicado recursos técnicos y humanos; se le ha hecho, en una palabra, formar parte de la agenda de los medios. Y si ha formado parte de la agenda de los medios, también ha formado parte de la agenda social".

De esta manera, entendemos que los medios de comunicación adquieren un papel capital a la hora de transmitir a la sociedad el alcance y la trascendencia del problema que hoy día supone la violencia de género en nuestra población. Este hecho constata que los mass media, cada vez más, se implican en hacer visible la problemática de los malos tratos a mujeres. En este sentido, al igual que ha aumentado la oferta informativa para el público (Villada, 2003), existen también más medios a los que los ciudadanos pueden acceder para informarse y actuar respecto a este problema. Véase, por ejemplo, páginas web de referencia como la del Instituto de la Mujer (www.inmujer.gob.es), actuaciones gubernamentales o múltiples asociaciones locales dedicadas a la violencia de género.

En este sentido, y a fecha de 2 de diciembre de 2011, el problema en la Comunidad Autónoma de Andalucía persiste, pues según los datos del Instituto de la Mujer es de 13 víctimas mortales.

El pasado año 2010 se alcanzó una cifra en Andalucía de 18 víctimas mortales. Llama la atención el incremento desde 2007, donde el número era de ocho víctimas, diez menos que en el año 2010. Estos datos hacen que nos cuestionemos la eficacia de las campañas publicitarias en relación a la violencia de género (véase Figura 1).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos consultados el 20 de diciembre de 2011 de la web www.aim.es

A tenor de la importancia de la televisión como medio capaz de llegar a todos los sectores sociodemográficos de la sociedad, se convierte en el principal canal de comunicación elegido por las entidades públicas para enviar las diferentes campañas sobre violencia de género (Díez, 2001). En este sentido, se pueden describir campañas con diferentes objetivos y públicos, desde aquellas que están dirigidas a la sociedad en general o a grupos particulares, como las mujeres maltratadas o los/as jóvenes, para sensibilizar y/o prevenir los malos tratos a mujeres y/o impulsar a la acción de denuncia; sin olvidar que también es el medio por el que nos llegan diversos programas centrados en el maltrato a las mujeres. Diferentes autores (véase Berganza, 2005; Fernández Díez, 2005; López Díez, 2005) defienden la idea de que la presencia de esta problemática ha ido en notable aumento desde la década de los ochenta, cuando apenas se hablaba de violencia de género en los Medios de Comunicación.

La construcción social de la realidad viene determinada, en primer lugar, por el papel protagonista que pueden tener los Medios de Comunicación (la televisión en particular) en las decisiones cotidianas o actitudes de la sociedad en relación a la violencia de género. La profesora Cristina Villalobos (Villalobos, 2005) define la importancia capital de los medios con en cuanto a la capacidad de los mass media de legitimar la realidad a través de su discurso mediático.

No obstante, depende del receptor, como lector empírico y sujeto activo (Alsina, 1995), hacer frente a las estructuras de poder discursivas y tejer con miradas parciales los mensajes que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

llegan desde los Medios de Comunicación. En esta recepción activa de la que habla Alsina (1995) tiene también importancia el contexto comunicativo. El discurso puede ser el mismo, pero las miradas de unos y otros miembros de la sociedad pueden variar en función de su contexto. Así, los individuos, de una manera activa, reciben la información de los medios y realizan una interpretación y valoración propias de realidad mediada recibida a través de los Medios de Comunicación. Es por ello que, en este texto, tenemos en cuenta que el público tiene otras vías de acceso a esa realidad social. Hablamos de las experiencias vitales de las personas, que condicionan y desarrollan, en gran medida, la identidad del individuo. También influyen las relaciones interpersonales, la cultura, la escuela, la familia, los amigos, el contexto o la pluralidad informativa (Casero, 2007).

Por lo tanto, la imagen que la sociedad tiene la violencia de género puede depender de la información que recibe de los Medios de Comunicación. Para Casero (2007:74):

“El discurso se convierte en un elemento que ordena, organiza e influye en nuestra valoración e interpretación del mundo. Es por ello que resulta fundamental analizar su estructura para determinar cómo se articula la construcción social de la realidad. En este punto, es de gran utilidad la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (CDA)”.

Una vez que entendemos la importancia que tiene el fenómeno de la violencia de género en nuestra sociedad y el importante papel de los medios en esta realidad social, un análisis crítico de las campañas de sensibilización nos puede servir para entender y comprender cómo se estructura esta imagen de mujer maltratada en un medio como la televisión. En este punto hablamos de cognición social para centramos, principalmente, en su relación con las actitudes y formas de comportamiento. Teniendo en cuenta que los Medios de Comunicación pueden influir en la transmisión de valores (van Dijk, 2003, citado por Lirola 2008), es determinante el papel protagonista que las élites políticas y mediáticas tienen en la sociedad, pues disponen de un acceso preferencial al público y modifican o perpetúan su ideología. Es precisamente esta influencia de que los medios pueden tener en la sociedad lo que hace interesante para nosotros conocer el tratamiento que hacen de la violencia de género.

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Haciendo acopio de lo expuesto, diferentes autores como Vicenç Fisas (1998) coinciden en señalar que la aparición de la mujer maltratada físicamente en las campañas televisivas puede no beneficiar a la hora de aumentar la concienciación de la sociedad, pudiendo situar a la mujer como sujeto pasivo y legitimando una única forma de ver a éste colectivo. En este sentido, perpetúa la imagen de la mujer como sujeto carente de agencia y, a su vez, no hace más que reafirmar y apoyar las miles de imágenes que sobre la mujer reproducen los medios (López Díez, 2005).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Hay que tener en cuenta que la perpetuación del estereotipo de la mujer-víctima en las campañas sobre violencia doméstica puede hacer que, aunque las mujeres en esta situación se identifiquen con el dolor físico y psicológico que se trasmite a través de esa imagen, no vean que hay otras posibilidades y que ellas mismas pueden actuar para cambiar la situación en la que se encuentran. Es por esto, que una alternativa a esa representación de la mujer maltratada podría residir en incidir en el valor de sus decisiones individuales y no mostrarlas como seres siempre dependientes que no pueden actuar por ellas mismas. Está claro que las mujeres maltratadas necesitan ayuda, pero también necesitan saber que son sujetos perfectamente válidos para decidir y actuar sobre su situación y su vida.

Respecto a las instituciones emisoras de las campañas sobre malos tratos, hay que señalar que los estudios aconsejan cuidar imágenes y mensajes para no dañar al colectivo al que pretenden ayudar ya que la imagen que se configure de éste tiene consecuencias sociales y culturales, que a largo plazo puede que no sean beneficiosas para este grupo. Por esta razón, se considera necesaria una profunda reflexión por parte de las instituciones para analizar cómo se puede dejar de utilizar y repetir ese tipo concreto de representación de la mujer maltratada y, así, poder empezar a mostrar la diversidad de las experiencias femeninas, apostando, en última instancia, por otro tipo de imágenes en las que se muestre a la mujer maltratada con decisión y capacidad de acción.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER "CERROJOS 2010"

Para ilustrar hasta qué punto se están perdiendo oportunidades para concienciar realmente a la población analizaremos la última campaña contra los malos tratos emitida por el Instituto Andaluz de la Mujer en el año 2010 llamada "Cerrojos".

Ítems de análisis:

Nombre:

"Cerrojos".

Año:

2010.

Institución emisora:

Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).

Medio y formato:

Spot Audiovisual y Cartel impreso.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Eslogan de la campaña:

“Cerrar la puerta al maltrato también es tu responsabilidad”.

Objetivos:

Tiene como finalidad la sensibilización y prevención de la violencia de género en la sociedad.

Público objetivo al que se dirige:

A las mujeres en general y a la sociedad. Esta campaña del Instituto Andaluz de la Mujer está destinada tanto a las víctimas que sufren maltratos de cualquier tipo como a los posibles testigos de éstos, incitando con ello a denunciar este tipo de situaciones.

Descripción:

En este caso no se utiliza la dramatización de la violencia, ya que no aparecen mujeres maltratadas con signos físicos de malos tratos o con actitud de miedo, resignación y sumisión. En este sentido, los expertos recurren al simbolismo generado por los cerrojos que aparece en la imagen del cartel.

Imagen del cartel de la campaña:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012



CONCLUSIONES

En conclusión, desde los años ochenta la perspectiva sobre la violencia de género ha evolucionado desde varias aristas, es decir, a partir de esa fecha ha empezado a copar espacio en los Medios de Comunicación favoreciendo con ello la concienciación de la sociedad. En este sentido, la campaña "Cerrojos" del año 2010 pone de manifiesta esa evolución que proyectan los medios sobre la violencia de género. Hemos pasado de campañas donde claramente la mujer aparece con claros signos de violencia física a utilizar el simbolismo como medio de sensibilización de la población. López Díez (2005, 69) también comenta al respecto que "los medios han de ampliar el campo de representación de las mujeres; y sería conveniente hacerlo a través de otras tematizaciones". En este sentido, parece claro que la comunicación sobre violencia de género camina de la mano del simbolismo y la sensibilización social.

BIBLIOGRAFÍA



Alsina, Rodrigo (1995): "Modelos de la comunicación". 2ª Edición, Tecnos, Madrid.

Berjano, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001): "Interacción social y comunicación", Tirant lo Blanch, Valencia.

Casero, Andreu (2007): "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia". En R. Zapata y Van Dijk, T.A. (Eds.): *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*, (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB).

Casero, Andreu (2007). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia", en R. Zapata y Van Dijk, T.A. (Eds.): *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*, (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB); 71; 72; 74; 86.

Castells, Manuel (1998): "La era de la información", Alianza Editorial, Madrid.

García, Manuel (2004): "La filosofía de Kant. Una introducción a la filosofía", Cristiandad, Madrid.

Hernández, Macarena (2002): "Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local", Libros la Frontera, Sevilla.

Kapuscinski, Ryszard (2002): "Los cínicos no sirven para este oficio", Anagrama, Barcelona, 39.

López Díez, Pilar (2005): "Los desafíos y la experiencia docente en el campo de los estudios universitarios de género y comunicación", en Maquieira, Virginia y otras: *Democracia, feminismo y universidad en el siglo XXI*, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, (pp. 149-167).

Oktar, Lütfiye (2001): "The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them", *Discourse and Society*, 14 (5); 313-346.

Reig, Ramón (2002): "La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo", Centro Andaluz del Libro, Sevilla.

Trejo, Raúl (2006): "Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos", Gedisa, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Van Dijk, T. A. (1994): Conferencias: "Discurso, poder y cognición social", en: Special issue of Cuadernos Maestría en Lingüística. Nº 2, Año 2, Universidad de Cali, Colombia.

Van Dijk, T.A. (2003): "Racismo y discurso de las élites", Gedisa, Barcelona.

Vázquez Medel, M. A. (2000): *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.

Villada, Rojo (2003): "Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática", Comunicación social, Ediciones y publicaciones, Sevilla.

Villalobos, Cristina (2005): "Análisis de la representación del inmigrante delincuente en la prensa española de referencia. Obstáculos para la Comunicación Intercultural". Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. Nº 2, 153-166.

Vicenç Fisas (1998): "El sexo de la violencia: género y cultura de la violencia", ICARIA, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL 25 DE NOVIEMBRE COMO EXCUSA: EL ESPACIO DE LOS DISCURSOS EN POSITIVO. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA TELEVISIÓN.

Gómez Nicolau, Emma
Departament de Sociologia i Antropologia Social
Universitat de València
emma.gomez@uv.es

RESUMEN:

En los cambios a los que hemos asistido en las últimas décadas en el conocimiento y la concepción de la violencia de género, los medios de comunicación han tenido un papel predominante. Han contribuido a su visibilidad social y a la concienciación pero, al mismo tiempo actúan como constructores del marco de representación de la misma. Significados que estarán determinados por el enfoque, los modelos de hombres y mujeres representados o la centralidad adquirida en los informativos. Dada la importancia de los medios en la elaboración de marcos interpretativos colectivos, esta investigación tiene como objetivo estudiar las representaciones alrededor del Día Internacional contra la Violencia de Género propuestas por los informativos de la noche de cuatro cadenas de televisión del Estado español —dos de ámbito estatal, TVE y Antena 3, y dos autonómicas, TV3 y Canal 9. Haciendo uso del método cualitativo de análisis sociológico de los sistemas de discursos, se estudian los marcos de interpretación de los medios en la construcción de significados que, a través de su difusión, se convierten en significados sociales.

PALABRAS CLAVE:

Violencia de género, Medios de comunicación, Problemas sociales, Periodismo, Cambio Social



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas hemos asistido a la transformación en el enfoque violencia contra las mujeres: de problema privado, íntimo, bajo el paraguas de la impunidad marital, ha pasado a considerarse un problema social, de Estado, con cotas de rechazo social cada vez mayores. Y si la teoría feminista ha sido la encargada de dotar de significado a esta realidad social, el movimiento feminista ha sido el responsable de ejercer la presión necesaria para iniciar el proceso de transformación⁸⁰⁵ y consolidar los cambios producidos hasta ahora. Los medios de comunicación han contribuido de manera decisiva en la generalización de este proceso, dando a conocer una realidad que estaba entre visillos. Pero, a su vez, los medios contribuyen a la perpetuación de estereotipos y mitos sobre la violencia de género. En el marco del estudio y análisis de esta ambivalencia de los medios, transformadores a la vez que mantenedores del orden patriarcal, se encuentra el estudio que aquí se presenta.

A lo largo de esta comunicación se dan a conocer los resultados de una investigación que se sitúa en el marco de un proyecto más ambicioso de tesis doctoral⁸⁰⁶. En las páginas que siguen se analizan los discursos informativos elaborados por cuatro televisiones del Estado español, dos de ámbito estatal y dos autonómicas —TVE, Antena 3, TV3 y Canal9— alrededor del 25 de Noviembre, Día Internacional por la eliminación de la Violencia de Género, de 2010. La celebración de éste día permite a los medios acercarse a la violencia de género de otra manera alejada de la narración de un suceso violento, de la información sobre un juicio o de la sobre actuaciones derivadas de la acción institucional —legal, jurídica, sanitaria, etc. Bajo el pretexto de la efeméride, los medios tienen la oportunidad profundizar en la realidad de la violencia de género, preparar reportajes e incluir datos. Así pues, a lo largo de la semana del 22 al 28 de noviembre de 2010 nos encontramos cuantitativamente con un grueso de noticias que merecen un capítulo aparte por responder a unas rutinas periodísticas especiales⁸⁰⁷ que se traduce en más tiempo y más cuidado en la elaboración de las piezas informativas. No obstante, en la

⁸⁰⁵ En 1985 el movimiento feminista consiguió la reforma urgente del código penal. Se abandonó la denominación de “delitos contra el honor” por “delitos contra la libertad sexual” y se tipificó la violación y la violencia doméstica en función de su reiteración y no de la gravedad de las lesiones producidas. Y a lo largo de los 90, el movimiento feminista consolidó el marco de interpretación de la violencia de género.

⁸⁰⁶ Bajo el título *La representació mediàtica de la violència de gènere en les televisions de l'Estat espanyol. Informació i entreteniment* se está trabajando sobre los informativos y algunos programas del llamado infoentretenimiento de siete televisiones, tres públicas —TVE, TV3, C9— y cuatro privadas —T5, Antena3, Cuatro, La Sexta— siendo la muestra de éstas últimas una cuarta parte de la muestra de las públicas.

⁸⁰⁷ Entendemos como rutinas especiales la flexibilización de las mismas: no estar sujetos a las imágenes de agencia por la posibilidad de preparar materiales propios con antelación, tener la certeza de su inserción en la escaleta, no estar constreñidos por los límites de espacio ni por los criterios de noticiabilidad, etc.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

muestra también aparecen las noticias cotidianas que entran en la agenda según los criterios de selección de cada medio.

DESDE DÓNDE CONOCEMOS LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Cuando la agenda mediática y la agenda política se retroalimentan, los resultados en el cambio de percepciones sociales son notables. Los medios no son sólo un reflejo de la sociedad sino que colaboran activamente en su construcción. En el estudio de McInnes y Pérez sobre el Barómetro del CIS de 2005, los investigadores detectaron cómo en 2004 la percepción de la violencia de género como uno de los principales problemas del país alcanza valores sin precedentes para después disminuir hasta posiciones parecidas a las de antes de 2004 (McInnes y Pérez, 2006). La repercusión mediática de los debates sobre la aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género 1/2004 (LIVG) contribuyó de manera directa en el proceso de transformación en la percepción social de la violencia de género —generando una polémica compleja que comprendía desde lo estrictamente lingüístico a lo ideológico marcado por la mayor o menor sensibilidad feminista. De hecho, la aprobación de la LIVG supone un punto de inflexión tanto en la percepción social de la violencia de género como problema de primera magnitud, como en la preocupación creciente por cómo tratar la violencia en los medios de comunicación.

El peso de los medios en la configuración de un universo compartido de significados sobre qué es la violencia contra las mujeres se confirma en los resultados de las encuestas encargadas por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad sobre percepción social de la violencia de género. En la edición de 2011, un 74,8% afirmaba que su conocimiento sobre violencia de género procedía en primer lugar de la TV, un 3,1% de la radio y un 9,9% de la prensa escrita. Así pues, un 87,8% se acerca a esta realidad mediante los medios de comunicación —sobre todo la televisión por su alta penetración social— mientras que un 4,1% lo hace a través de su ámbito laboral, un 5,5% por comentarios de mujeres cercanas y un 1,7% por experiencia propia. Sólo un 0,7% declaraba no haber oído hablar de VG en 2011 (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011).

La importancia de cómo los medios de comunicación se acercan a la violencia de género y cómo trasladan esta realidad a la sociedad se ha visto plasmada en numerosas investigaciones que, desde finales de la década de los 90, se vienen realizando tanto en el Estado español (Menéndez, 2010; Carballido, 2009; Ariznabarreta, 2006; Vives, 2005; Fernández, 2003; Fagoaga, 1999) como en el ámbito internacional (Meyers, 1997). Junto con las investigaciones de cariz empírico encontramos, a su vez, un gran número de publicaciones teóricas, seminarios, grupos de trabajo, etc., en las que, en definitiva, se discute la permeabilidad



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de los medios, su función social y, sobretudo, su responsabilidad⁸⁰⁸ en la permanencia y/o erradicación de la violencia contra las mujeres. En la consolidación como ámbito de estudio de la relación de la violencia de género y los medios de comunicación, la prensa escrita ha sido el objeto predominante, sometida a análisis desde diversas perspectivas metodológicas. La teoría del framing o encuadre ha resultado de gran interés para estas investigaciones. Según esta teoría, la selección del aspecto central de la pieza informativa promueve una determinada definición del problema social así como también determinadas evaluaciones morales.

La televisión todavía no ha sido abordada desde una pluralidad metodológica, aunque destaca por su precisión y volumen el informe del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC, 2008) y el estudio dirigido por Pilar López del Instituto de la Mujer y el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV, 2006). Dada la permeabilidad social de la televisión y su importancia a la hora de dar a conocer la violencia de género se considera oportuno profundizar en el análisis de los discursos sobre violencia de género que los servicios informativos televisivos elaboran y trasladan a la sociedad.

El grueso de las investigaciones apunta hacia una mejora notable en el tratamiento informativo de la violencia tanto cuantitativa como cualitativamente. Las crónicas de sucesos de *El Caso* (1952-1987) en que las narración de los "parricidios" se usaba para legitimar la violencia contra las mujeres⁸⁰⁹ se tradujeron en la prensa generalista de la transición en noticias de sucesos que respondían al cliché de crimen pasional (Alberdi y Matas, 2002: 248). Y aunque a partir de los ochenta se empiezan a asociar los crímenes y las agresiones con los maltratos, no es hasta los años noventa y, sobretudo, a raíz del caso Ana Orantes (Granda, 1997), cuando nos encontramos con un tratamiento tematizado que ofrece una visión más profunda del problema y desde una perspectiva más generalizadora, al mismo tiempo que se diversifican los géneros informativos (Carbadillo, 2008). La última etapa estaría caracterizada por la reflexión y control internos de la información y la generalización de un enfoque proactivo por parte de los medios⁸¹⁰.

Ahora bien, que la violencia de género se haya convertido en un problema de Estado, que los medios se ocupen de manera creciente en dar cuenta de ello no significa, sin embargo, que el concepto esté claro. El paso de la denominación violencia doméstica —antes parricidio— a

⁸⁰⁸ Muestra de la preocupación creciente, cabe destacar la investigación que el ministerio de Igualdad encargó a la Universidad de Granada para analizar la correlación existente entre la aparición en los medios de un caso de agresión y la probabilidad de que suceda otro hecho violento en los días siguientes.

⁸⁰⁹ En *El Caso* se utilizaban tres estrategias principales de legitimación de la violencia: la deshumanización del agresor, la exculpación del agresor mediante factores externos como el alcoholismo, las enfermedades mentales, los celos, etc., o la justificación de la agresión causada por la desviación de la mujer víctima de las funciones prescritas de madre y esposa.

⁸¹⁰ Un buen indicador de la implicación de los profesionales en la autocrítica es la proliferación de manuales de estilo, recomendaciones y guías para un buen tratamiento de la violencia de género (Alsius, 2009).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

violencia de género ha sido considerado un éxito por el feminismo al recoger el marco de análisis feminista. Entendida como aquella violencia que sufren las mujeres por el hecho de ser mujeres, la violencia de género se asienta sobre el sistema sexo/género y orquestada por el orden patriarcal (Osborne, 2009; Alberdi, 2005, 2002, 1999; Varela, 2005, 2003; Bosch y Ferrer, 2002; Lorente, 2001).

La violencia de género incluye, según la Naciones Unidas (ONU, 1993) además de la violencia física, sexual y psicológica que se produce en la familia (malos tratos, abuso sexual de niñas en el hogar, violencia relacionada con la dote, violación marital, mutilación genital femenina y la violencia relacionada con la explotación), la violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general (violación, abuso sexual, acoso, intimidación sexual en el trabajo, en las instituciones educativas, la trata de mujeres y la prostitución forzada) y también la violencia física sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado.

Para la LIGV, sin embargo, la violencia de género es aquella que “como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia” (Título Preliminar, Artículo 1). Y cuando nos acercamos a los discursos mediáticos sobre la violencia nos encontramos con un zoom en la violencia que se perpetra en el ámbito de las relaciones de pareja. Se centra, pues, en la violencia que se ejerce contra las mujeres por parte de parejas o ex parejas en relaciones heterosexuales (García y Casado, 2010). Ésta es la violencia que se ha convertido en un problema social de primera magnitud y ésta es la violencia sobre la que los medios de comunicación han puesto el foco en forma de zoom. El zoom está más que legitimado por la crudeza de las cifras. El año 2010 cerró con 73 víctimas mortales de mujeres a manos de sus parejas o ex parejas y el teléfono de atención a las víctimas (016) recibe una media de 180 llamadas telefónicas diarias desde la implantación de la línea en septiembre de 2007 (Observatorio de la Violencia, 2010). A pesar de la importancia de estas cifras, confundir violencia de género con violencia en la pareja dificulta la comprensión compleja del problema social a la vez que oculta las disidencias teóricas en las maneras de abordarlo.

METODOLOGÍA. EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Para analizar los discursos de los medios sobre violencia de género se ha recurrido al Análisis Crítico del Discurso (ACD). Lejos de ser una técnica precisa de análisis sociológica, se trata de una denominación genérica que se aplica a estudiar los textos que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y el modelo sociopolítico consciente y opositor en el que se investiga el lenguaje, el discurso y la comunicación (Van Dijk, 1997). El ACD se utiliza para descubrir y divulgar lo que está implícito o lo que no es inmediatamente obvio en las relaciones



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de dominación discursiva. Poner de manifiesto las relaciones entre el discurso y las diferentes representaciones colectivas que luchan por imponerse en los medios entendidos como campo (Bourdieu, 1997). Porque en esa lucha se impondrán las representaciones dominantes que, en definitiva, tienen un impacto en la negociación de las actitudes, creencias, experiencias e identidades (Kitzinger, 1991). Para Fernando Conde, el análisis sociológico del sistema de discursos defiende la existencia de una fuerza y de un poder propio de los discursos, que le vendría dado también por su fuerza simbólica intrínseca y por su capacidad de conexión y de canalización de las tensiones y de las luchas sociales que hacen de los conflictos discursivos un componente esencial de las luchas políticas, ideológicas y sociales (Conde, 2009).

La muestra objeto de análisis la componen los informativos de la noche de cuatro televisiones — dos de ámbito estatal, TVE y Antena 3; y dos autonómicas, TV3 y Canal9— del 22 al 28 de noviembre de 2010. La selección de las televisiones se ha seguido atendiendo a criterios de diversidad en su sistematización del tratamiento informativo. TVE se ha convertido en los últimos años en un patrón a seguir. Con numerosos estudios sobre el tratamiento informativo de la violencia de género (IORTV, 2006) y un manual de estilo específico, la dirección del ente público ha mostrado la preocupación por revisar el discurso mediático que estaban ofreciendo respecto a la violencia contra las mujeres y mejorarlo. El punto de inflexión, no obstante, lo promovió la aprobación de la LIVG, que incorporaba consideraciones sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género desde el título preliminar⁸¹¹. La otra televisión estatal estudiada, Antena 3, por su parte, no cuenta con estudios sobre su propia producción de discursos. Con menores recursos que la televisión estatal, de manera pública ha mostrado su implicación con la lucha contra la violencia de género. En 2010 realizó la segunda campaña contra la violencia de género, que contó con el apoyo de la entonces ministra de igualdad, Leire Pajín⁸¹².

Las dos televisiones autonómicas se han escogido

. por motivos similares. En Cataluña existe desde 2000 el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), organismo público independiente regulador del audiovisual. Con competencia sobre los contenidos de la programación de los medios audiovisuales, la ley le otorga al CAC potestad

⁸¹¹ En el título preliminar, la ley se marca como objetivo “fortalecer las medidas de sensibilización ciudadana de prevención, dotando a los poderes públicos de instrumentos eficaces en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario, publicitario y mediático” (Art. 2, Título Preliminar). De esta manera, los medios se explicitan como una herramienta imprescindible en la tarea de resocializar a la ciudadanía en términos de igualdad. Y en el artículo 14 del Capítulo II dice que “los medios de comunicación fomentaran la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. 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 la dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

⁸¹² Se puede ver la campaña en http://www.antena3.com/especiales/noticias/sociedad/antena-3-noticias-contra-la-violencia-de-genero/campana-antena-noticias-violencia-genero_2010111000109.html



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

para emitir reglamentos, imponer sanciones, requerir informaciones y pedir la comparecencia de los prestadores de servicios. En este contexto, la TV3 tiene a su servicio los análisis que el CAC ha venido haciendo sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los informativos y se encuentra sujeta a las recomendaciones que el organismo elabora⁸¹³. Por su parte, Canal 9, la televisión pública valenciana, carece tanto de marco legal autonómico propio, como de análisis relativos al tratamiento informativo que desarrolla sobre la violencia de género.

Para llevar a cabo el análisis nos hemos centrado en 6 ejes de análisis

1. *Del zoom a la apertura de plano.* En este eje se analiza el contenido temático de la muestra, el tipo de información susceptible de ser noticia y su influencia en la configuración de los marcos de interpretación de la violencia de género.
2. *Del suceso aislado a la tematización.* Centrado en el tipo de géneros periodísticos usados para referirse a la violencia de género, la conexión que se establece entre los casos, la distribución en la escaleta de noticias según la naturaleza de la noticia (sensibilización, noticia sobre hechos violentos o juicios y las derivadas de la acción institucional).
3. *De la mujer víctima a las mujeres como colectivo de transformación social.* La imagen de las mujeres.
4. *Del maltratador al agente por el cambio.* La imagen de los hombres.
5. *Del uso instrumental al uso final.* Discernir los contenidos cuya inclusión responda a veleidades políticas de los que están despojados de las mismas.
6. *Del cadáver al sujeto parlante.* El uso del sensacionalismo y sus formas.

DEL ZOOM A LA APERTURA DE PLANO

En la semana del 22 al 28 de noviembre de 2010 aparecieron en los informativos de la noche 30 noticias sobre violencias sociales que tienen como centro la violencia contra las mujeres. En televisión española se contabilizan 8 piezas informativas; 9 en Antena 3; 5 en TV3 y 8 en Canal 9. El tiempo dedicado a hablar sobre la violencia de género en sus diversas facetas es muy diferente según la cadena. Televisión española dedicó a lo largo de la semana 15:44 minutos; Antena 3 11:53; TV3 4:12 y Canal 9 4:28. Tiempos muy diferentes que indican, desde el principio, posiciones muy diferentes respecto a la noticiabilidad de la violencia de género. Los números de TVE y Antena 3 dedican mucho tiempo a cubrir esta realidad social, mientras que las dos televisiones autonómicas destacan por la minimización.

⁸¹³ En 2009 el CAC puso a disposición de los profesionales las recomendaciones actualizadas a raíz de la promulgación de una nueva ley autonómica, la 5/2008 del Parlament de Catalunya, que obliga a dar a conocer las noticias sobre hechos relacionados con la violencia machista, excluyendo los elementos que puedan darle un carácter morboso (Art. 23, Cap II).



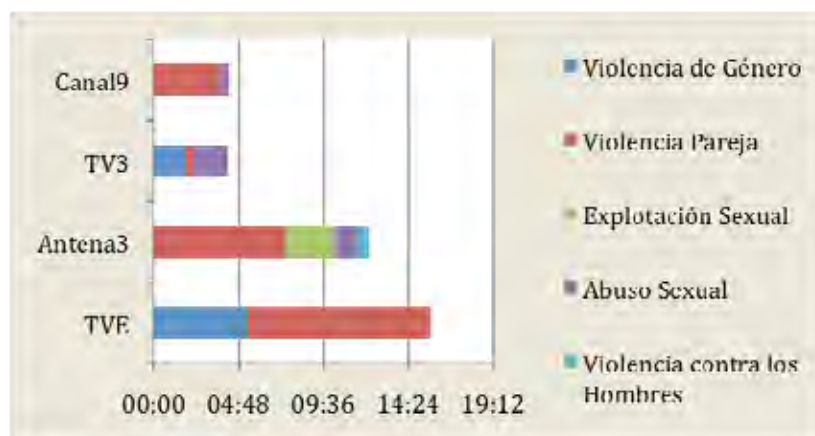
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Ahora bien, centrándonos en el contenido de las piezas informativas, nos encontramos con el primero de los aspectos relevantes para el análisis cualitativo: qué tipo de violencia se plasma en la televisión. Como ya hemos apuntado en el marco teórico, la violencia de género, siguiendo la definición de la ONU incluye tanto la que se da en el ámbito de la familia y las relaciones de pareja, como la que tiene lugar en el seno de la sociedad, como la que se ejerce en el marco de acción de los Estados. Así pues, en el contenido de las informaciones nos encontramos con el zoom puesto en la violencia que se ejerce contra las mujeres con las que se tiene o se ha tenido un vínculo, una relación sentimental. En el gráfico se han segregado las informaciones según el aspecto de la violencia de género que se representa en la página que sigue.

Catalogadas bajo el descriptor *Violencia de Género* se encuentran las piezas en las que se incluyen reflexiones de carácter amplio. TVE elaboró durante la semana de análisis piezas que contuviesen referencias generales a la naturaleza de la violencia de género: un reportaje sobre una líder afgana y su lucha por los derechos de las mujeres —violencia, inseguridad ciudadana de las mujeres y presencia en las instituciones— (TVEn2) y el reconocimiento del gobierno a colectivos y personas que luchan por su erradicación (TVEn3) —entre las que se nombraba al primer centro de acogida de mujeres maltratadas, una asociación de lucha contra la ablación, una organización que ayuda a la reinserción de mujeres prostitutas, etc. La aprobación del texto legal de Castilla León, que aplica el concepto más allá del contexto de la pareja —como el acoso laboral o sexual— (TVEn6). Y los hombres que destierran el machismo (TVEn4). La televisión autonómica catalana, también incluyó cuestiones generales como la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia (TV3n1). Y otras informaciones que, de manera general, enuncian la violencia sin circunscribirla a ningún ámbito particular (TV3n4).

GRÁFICO 1. ASPECTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO REPRESENTADA EN LAS PIEZAS INFORMATIVAS Y TIEMPO DEDICADO (22-28 NOVIEMBRE 2010. INFORMATIVOS DE LA NOCHE.)



Fuente: Elaboración propia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con el descriptor *Violencia de Pareja* se han identificado las noticias que se centran exclusivamente en la violencia que se ejerce contra las mujeres con las que se tiene o se ha tenido un vínculo. Es el mayor número de piezas entre las que se encuentran:

- a) La muerte y/o agresión de una mujer a manos de su ex marido (TVEn1; A3n3; C9n1; C9n3). Se trata de casos reducidos a sucesos, breves y con escasas contextualización.
- b) La jornada del 25 de noviembre de 2010 estuvo marcada por el anuncio del gobierno de la reforma del Código Civil para que los hombres imputados perdiesen la custodia individual de sus hijos. Todas las informaciones al respecto, pues, se centraban en la violencia en las parejas con hijos (TVEn7; TVEn8; A3n4; A3n7; TV3n5; C9n5).
- c) Las piezas especiales que se centran en el recuerdo a las mujeres víctimas a manos de sus parejas o ex parejas (A3n5, C9n2)
- d) Balance de la aplicación de la LIGV (TVEn5)
- d) Terapias a los "hombres que agreden a sus mujeres" (A3n6).

Las informaciones sobre trata o prostitución entendida como forzada se enmarcan en el código *Explotación Sexual*⁸¹⁴ (A3n1; A3n9). Y bajo *Agresión Sexual* agrupamos las piezas centradas en dar a conocer casos, juicios o resultados de juicios de hombres que han cometido violaciones (A3n2; Tv3n2; C9n2) y una noticia que profundiza en la violación sistemática de mujeres como técnica de guerra (TV3n3).

Por último, bajo el epígrafe *Violencia contra los Hombres*, citamos la única información de la muestra que se centra en el resultado de veredicto de culpable a una mujer por "matar a su marido con una pesa de gimnasio" (A3n8).

A través de esta radiografía podemos observar como los discursos sobre violencia de género están atravesados por el sesgo que supone ejercer ese zoom sobre la violencia física con consecuencias mortales que se ejerce sobre mujeres por parte de hombres con los que mantienen o mantenían un vínculo. Los medios, no obstante, comparten este sesgo con la LIVG, siendo un buen ejemplo de la retroalimentación de la agenda mediática a través de la agenda política. TVE y TV3 elaboran noticias sobre cuestiones más generales y transversales, aunque la primera de manera extensa, y la segunda de manera reducida.

⁸¹⁴ El concepto explotación sexual parece exento de complejidad y, sin embargo, encierra una de las más apasionantes discusiones dentro del feminismo entre partidarias de la legalización de la prostitución como actividad privada y libre y la postura abolicionista, que entiende que la prostitución implica siempre violencia y un abuso de poder por parte de los hombres. Según los colectivos feministas posicionados en la órbita de legalizar el ejercicio de la profesión, a la vez que dignificar a las trabajadoras sexuales, para que se dé la explotación sexual o la trata deben conjugarse elementos como ahora el engaño, la obligación, condiciones de penuria, malos tratos, etc. Cristina Garaizábal, del colectivo Hetaira es una de las cabezas visibles que defienden esta postura. Texto de Garaizábal disponible en http://www.accionenredmadrid.org/IMG/pdf/Una_mirada_feminista_a_la_prostitucion.pdf.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DEL SUCESO AISLADO A LA TEMATIZACIÓN

En la muestra de todas las televisiones, junto a las informaciones más elaboradas para conmemorar el 25 de noviembre, aparecen otras noticias que se ajustan al formato de breve de sucesos. De hecho, muchas de ellas van precedidas o seguidas por informaciones que tradicionalmente se habrían denominado "de sucesos". Noticias breves que en ningún caso ocupan un minuto. La reducción al mínimo es la norma y se siguen los principios básicos que recogen las recomendaciones: no hay detalles sobre los modos de actuación, se respeta la presunción de inocencia, no hay adjetivación ni consideraciones morales sobre los hechos o los actores, etc. Son noticias asépticas que en algunos casos se rotulan bajo la denominación *violencia de género* y se incluye el teléfono de atención a las víctimas (TVEn1) y en otros se rotulan *violencia* y no incluyen el teléfono (A3n3). Cuando se trata de breves informaciones sobre juicios, la estrategia es la misma: minimizado y con poca carga emotiva (A3n9; C9n2). Aunque los breves no contengan elementos que se puedan catalogar como un mal tratamiento, tampoco se puede decir que aporten información útil a la ciudadanía para comprender la complejidad de la violencia contra las mujeres.

En el polo opuesto nos encontramos las informaciones especiales, con testimonios, con mensaje social y con carga emotiva. El especial de TVE, de más de 8 minutos de duración, construye un discurso edificante en el cual el objetivo de fondo es mostrar una realidad compleja. El especial empieza dando cuenta del anuncio del gobierno sobre la reforma legal que prepara para retirar la custodia individual de sus hijos y aporta las dos posiciones al respecto, la del gobierno y las críticas por parte de asociaciones de jueces que la consideran "innecesaria y propagandística". De esta presentación en plató se da paso al primer video sobre los problemas de los juicios rápidos que impiden investigar si una denuncia tiene o no fundamento. Para evitarlo, se traslada la petición del Observatorio contra la Violencia de implantar más unidades de evaluación forense. El recuerdo de Ana Orantes y el testimonio de lucha recogido por su hija centran la segunda parte del especial, atendiendo la importancia que tuvo su caso para cambiar la percepción social de la violencia contra las mujeres y que supuso la implicación de los medios. El especial acaba con tres conexiones en directo con los corresponsales en Alemania, Italia y EEUU, que explican cómo se aborda la problemática en estos países (TVEn8). Lo hemos calificado como un discurso edificante porque abarca reformas legales en marcha, puntos débiles de la implantación de la LIGV, reconstruye las transformaciones de la percepción social y, por último, sitúa el problema en el marco internacional.

Antena 3, por su parte, también empieza desde plató con la estricta actualidad, la reforma de la ley y pasa directamente a comentar que "en lo que va de año, 64 mujeres han muerto asesinadas en nuestro país a manos de sus parejas", que "ya son más que en todo 2009". La pieza siguiente se traslada a la conmemoración en la Gran Vía con el "paseo de la vergüenza", donde se exhiben en forma de estrella casos de maltrato. Un zoom muestra la inscripción en una estrella: "Mercedes M. 58 años. España. Quemada viva por su marido". La tensión y la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

espectacularidad se reflejan en frases como “Unas muertas y otras supervivientes”. La pieza se complementa con el testimonio de una mujer que explica su experiencia: “me echó una cuerda por el cuello. Lo que pasa es que con la mano yo conseguí agarrar la cuerda y gracias a ello conseguí, y no pudo ahorcar, ahogar o lo que él pretendiera”. La locución de la noticia prosigue “Retiró una denuncia. Una situación que en los últimos años ha incrementado un 46%. Cuando la mujer está ante el juez se acoge a su derecho a no declarar. Quienes han salido dicen que callar es un error para ellas y para sus hijos” (A3n5). De la selección de citas escogidas se destila la persistente dramatización, el impacto. Y la centralidad que se le otorga a un testimonio en primera persona que, al fin y al cabo, sólo explica una agresión con detalles escabrosos. El uso de los testimonios en primera persona suele valorarse muy positivamente en la cultura periodística sin reflexionar si el testimonio aporta o no algo interesante. Para acabar la pieza, se pide la denuncia como método de acabar con la violencia, un discurso que dirige la responsabilidad de la violencia hacia las mujeres que no denuncian: “se sigue pidiendo en todos los idiomas que denuncien, que nadie mire a otro lado”. Este es uno de los nuevos mitos que se elaboran y difunden en muchas de las noticias actuales sobre violencia en el ámbito de las parejas heterosexuales: la presión al denuncia responsabiliza a las mujeres que viven la violencia de su situación. Cabe comentar la centralidad que tiene el recuento de víctimas mortales, con lo que el foco todavía se cierra más apuntando a los casos con resultado fatal como epicentro del problema.

La última pieza de Antena 3 en el Día Internacional contra la Violencia de Género la compone un reportaje sobre las terapias para hombres que han agredido. Una pieza que contiene buenos ejemplos de lucha discursiva. En primer lugar se combina la negación de algunos mitos sobre la violencia con la reafirmación de otros: un testimonio afirma “la violencia no es genética, no es algo que se hereda” y el texto de la noticia afirma “Las drogas, el alcohol y las relaciones tormentosas son los principales causas de conflicto”. En segundo lugar, un testimonio en primera persona, un hombre a quien se le conmutó la pena por las sesiones de terapia afirma “la agarré de las manos y tuvo unas marcas y fue por eso fue la denuncia. Y le di una bofetada”. Mientras dice esto, sus manos se mueven nerviosas. Su lenguaje no verbal reafirma un discurso que minimiza su violencia e indica que la denuncia fue sólo por un agarrón de manos. El testimonio, pues, contradice el sentido general de la noticia que pone en valor la terapia como camino para el cambio en las identidades.

El especial de TV3 se reduce a dos pequeñas piezas de apenas 30 segundos cada una. En la primera se informa de los actos de la plaza Sant Jaume y las reclamaciones de los manifestantes para “visibilitzar les dones que pateixen en silenci episodis de violència” (TV3n4). A continuación, el anuncio de reforma legal. Aquí se indica que “A Catalunya, aquestes mesures ja existeixen. Des de 2008 els maltractadors se'ls prohibeix heretar” (TV3n5). Noticias cotidianas, sin más preparación de lo habitual, sin adornos. La postura de TV3 la entendemos, sin embargo, a través de la primera unidad de análisis de la muestra. El lunes de la misma semana, la noticia era la siguiente: “El govern espanyol planteja pactar amb els mitjans de comunicació com tractar la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

informació sobre la violència de gènere per evitar un possible efecte crida sense descartar l'opció de deixar-ne d'informar durant un temps" (TV3n1). En la peça de 1:30 minuts se entrevista a Miguel Lorente Acosta, delegado del gobierno en materia de violencia de género, analizando las claves de lo planteado, las evidencias empíricas con las que se está trabajando sobre la influencia social de los medios: comportamientos vicarios, aprendizaje de maneras de llevar a cabo crímenes, identificador de los agresores con situaciones de dolor expuestas, etc. Esta noticia supondrá un punto de inflexión en el tratamiento que TV3 hará de la violencia de género, intentando que la misma pase desapercibida.

En último lugar, la televisión autonómica valenciana elabora un discurso muy parecido al de A3. Su primera pieza es de homenaje a las víctimas mortales. Imágenes de una manifestación con numerosas opiniones de la calle. Empieza "en record de les dones assassinades per la violencia masculista... hui tot es poc per a recordad a les dones mortes a mans dels que algun dia van dir que les volien. Nosaltres, amb aquesta tireta, mostrem la solidaritat amb les víctimes i enviem un missatge a qui pateix la violencia dins de casa: denunciar l'agressió". Los marcos de interpretación nos dirigen de nuevo hacia el dramatismo y la solemnidad. La solución también pasa en este caso por la denuncia de las víctimas. Cabe destacar la referencia a "dentro de casa", restringiendo la conceptualización de la violencia de género. A este planteamiento inicial se le suman comentarios y opiniones que carecen de información relevante o novedosa, por parte de mujeres que quedan sin identificar. Sí que se identifica, en cambio, a una representante del gobierno valenciano que, en el contexto de la conmemoración, es entrevistada. Su aportación no aporta ni información gubernamental ni de experta ("La sensibilización a la sociedad en un día como el de hoy hasta la asistencia directa a las víctimas En centros, en residencias, atención a los menores..."), pero se inserta como si de una declaración institucional se tratase. La pieza acaba con el testimonio directo de una mujer que vivió violencia: y con el testimonio de unos padres cuya hija murió y su empeño por cambiar la ley para que los procesados cumplan la pena íntegra. La interpretación de esta pieza pasa por destacar el sensacionalismo contenido en expresiones como "Per altres és massa tard" y el uso de una noticia de sensibilización como escaparate de ideologías políticas. La última pieza que compone el especial se centra en la iniciativa gubernamental de reforma del Código Civil para retirar la custodia a los maltratadores. En una pieza de menos de 30 segundos, sin embargo, introducen las críticas de los jueces diciendo que "la consideren propagandística i la qualifiquen de perillosa i d'absurda". Las imágenes que acompañan la frase son de Leire Pajín enseñando una tarjeta roja. El mostrador de ideologías políticas se hace aquí más evidente. Las calificaciones a la propuesta de ley de peligrosa y absurda sin haber explicado el contenido de la propuesta son algo más que el traslado de la opinión del colectivo de jueces, así como hacer coincidir las descalificaciones con un primer plano de la ministra —cuando se podría haber elegido un plano general de los actos institucionales— resulta decididamente tendencioso.

Aunque el especial acaba aquí, el mismo día se incluye una noticia también breve sobre un juicio (C9n6) que explicitaremos en el epígrafe sobre sensacionalismo y morbosidad. Para acabar, en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

el tiempo de deportes hay otro breve sobre un jugador del Elx que lee un manifiesto en contra de la “violencia domestica⁸¹⁵” (C9n7).

Nos encontramos, así pues, con la convivencia de dos modelos dentro de cada uno de los medios: la permanencia de las noticias breves, descontextualizadas y sin información que coexisten con los reportajes, grupos de noticias entrelazadas que aportan explicaciones más profundas y ricas. Ahora bien, la profundidad requiere de un mayor posicionamiento político y de mayor formación. Como hemos visto, las piezas más largas que incluyen testimonios son las que en algunos casos introducen distorsiones en la coherencia de los discursos y permiten la entrada de tópicos y mitos sobre la violencia.

DE LA MUJER VÍCTIMA A LAS MUJERES COMO COLECTIVO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

En pocas ocasiones las mujeres son tan protagonistas de la información como en la dedicada a la violencia (Gallego, 2004), de manera que en las unidades de análisis utilizadas para la investigación nos encontramos con muchas mujeres que, como consecuencia del ejercicio de la violencia contra ellas, se convierten en protagonistas. En las noticias de sucesos aparecen como víctimas, generando así la imagen de mujer sujeta, dependiente e indefensa incapaz de tomar las riendas de su vida. Una imagen que no beneficia en absoluto romper con las identidades de género dominantes, ancladas en la diferenciación sexual.

TVE opta por dar el paso y privilegiar la voz de las mujeres que, en plural, se erigen como sujeto transformador de la realidad social. Suraya Pakzad, de ella dice que es una “activista afgana [...] vive en Herat, amenazada de muerte, separada de su familia y no piensa marcharse”; “su organización tiene refugios para mujeres maltratadas y mira también al futuro con escuelas para mujeres líderes”. Pakzad representa el contramodelo (TVEn2). Raquel Orantes, la hija de Ana Orantes, aparece, en contraposición a su madre representada como víctima —no con el texto, en el que se halaga su valentía por denunciar públicamente su situación, pero sí con las imágenes: las del plató de televisión donde se ve a un modelo madre-esposa— como una mujer luchadora a pesar de las circunstancias: “ella transformó el dolor y la rabia en lucha contra esta lacra” (TVEn7). Aporta conocimientos, no sólo personales sino sobre las transformaciones sociales en materia legal. No es una experta, sí una mujer empoderada. Otra mujer en proceso de estar

⁸¹⁵ Sobre las denominaciones usadas en los medios para referirse a la violencia de género hay los estudios coinciden en un proceso de cambio que va del uso de la denominación crimen pasional a violencia familiar y violencia domestica y, posteriormente de malos tratos a violencia de género y, finalmente, violencia machista (Laguna, 2009). Si bien estos conceptos no son en absoluto sinónimos y contienen diversidad de matices, los medios han acabado por usar dos o tres de ellos indistintamente como manera de evitar las reiteraciones. Para profundizar en el contenido de cada concepto y en las críticas a ellos ver Osborne, 2009; Lorente, 2001.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

empoderada, en la misma noticia, explica los fallos del sistema a partir de su experiencia personal: "Si me he demorado el tiempo que me he demorado en denunciar es precisamente porque tengo miedo de que no me crean. Y tengo miedo de provocarlo a él con una denuncia y que vaya a tomar represalias conmigo. Si a mí no me protegen...". Denuncia el sistema y se prepara para un nuevo juicio. Estaría a camino entre el modelo víctima y el de mujer empoderada. Las otras mujeres, las expertas, políticas y profesionales que pueblan las noticias, también las jóvenes, actuarían como modelo normativo. Su presencia normalizada, ejerciendo roles que tradicionalmente ocupaban los hombres, es el actual modelo prescrito por los medios de comunicación.

En otras televisiones, por el contrario, abunda el modelo de mujer víctima y faltan contramodelos. Las mujeres que aparecen en la muestra de Antena 3 tienen unas características diferentes. En los reportajes sobre la prostitución se utilizan los testimonios directos para dar cuenta de la situación de indefensión de las mujeres sometidas a la prostitución forzosa: "Nos pudieron vender, como si fuésemos perros, nos podían matar, si que te podía matar. O revender o matar y llevar a un club de donde no salíamos vivas. Ahora también me temo por mi vida.", la locución sigue: "la trajeron a España con una falsa oferta de trabajo, una vez aquí la llevaron directamente a este prostíbulo de la Jonquera donde trabajaban 12 horas al día y eran vigiladas en todo momento" (A3n1). También como víctimas se representan a las 13 jóvenes que sufrieron abusos: "Se hizo pasar por mentalista, curandero y adivino. Y según el fiscal se sirvió de sus supuestas dotes para engañar a 13 menores y abusar de ellas" (A3n2). Y las víctimas que, aunque han conseguido salir de una vivencia de violencia intensa, no se erigen como sujetos transformadores de la realidad. Aparecen los modelos institucionales encarnados en políticas, psicólogas, abogadas... Y un nuevo modelo que sólo aparece en Antena 3, el de la mujer agresora: "dio muerte a su marido durante una discusión en su domicilio. En el juicio ha declarado que en el momento del crimen el hombre estaba tranquilo y desprevenido. Eso ha llevado al jurado a condenarla por homicidio con el agravante de alevosía. Aun así, en el veredicto solicita el indulto parcial por considerar que su actuación se debió a toda una vida de malos tratos" (A3n8). La mujer agresora, que en otras épocas constituía un modelo discursivo común, ha perdido noticiabilidad por el efecto que causa en la deslegitimación tanto de la LIVG como de la perspectiva de género. En este caso, pero, se ha transcrito casi la totalidad de la noticia para destacar que se explica que era una víctima.

En las pocas unidades de análisis de TV3 nos encontramos sólo con un modelo, el institucional, aunque de maneras muy diferentes. En la pieza informativa que versa sobre las violaciones de mujeres como técnica de guerra, éstas se representan en el marco de lo normativo: "les dones són el puntal de la comunitat en temps de guerra, vigilen el poblat quan els marits estan al front, treballen la terra i mantenen la cohesió social. El tribunal de l'Haia llença un avís clar: els delictes sexuals sistemàtics no quedaran impunes." (TV3n3) Las mujeres no son víctimas si no hay una vulneración de sus derechos y, de hecho, son la pieza clave de la comunidad. Una interpretación



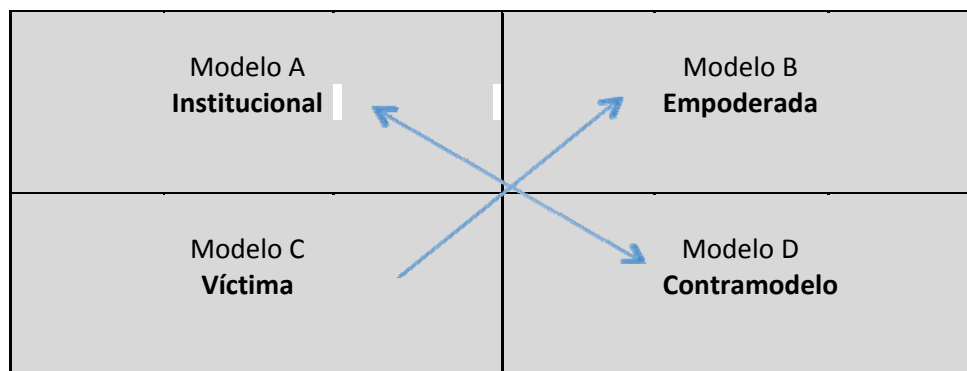
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que las aleja de representaciones victimizadas. Cabría, incluso, valorar la posibilidad de situarlas en el cuadrante del contramodelo.

Canal 9 mantiene únicamente representaciones del modelo institucional —mujeres manifestantes y políticas; también miembros de la Asociación Valenciana de Autodefensa (C9n9)—, y de la víctima: “No me dejaba tener amistades, he perdido contacto con todo, me hacía sentir, pues, dependiente de él. A empujones me levantaba la mano. Y cada vez las agresiones eran más fuertes, hasta he llegado a estar hospitalizada. Cuando nació mi hijo, pues digo, a lo mejor cambia, pero me pegaba igual. Todo esto lo observaba mi hijo y hacía igual. Vi que, pues, mi hijo, el día de mañana, será igual un maltratador” (C9n4).

CUADRO 1. MODELOS DE MUJER REPRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia

La plasmación gráfica en el cuadro 1 de los modelos representados de mujer sobre el cuadrado M de la modernidad de Alfonso Ortí, utilizado también por el colectivo loé permite observar cómo a la izquierda del cuadro se quedan las dos opciones más conservadoras mientras que a la derecha quedan las más transformadoras. Así también, se pueden ver los tránsitos permitidos de cuadrante a cuadrante: del A se puede pasar al D y viceversa y del C se puede pasar al B, ahora sí, sin posibilidad de retorno.

DE MALTRATADOR A AGENTE POR EL CAMBIO

Por lo que respecta a las representaciones de los hombres, éstas ocurren de manera idéntica. La perpetuación de la representación de los hombres como maltratadores contribuye a



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

esencializarlos, a que encarnen la figura del enemigo a batir⁸¹⁶. La imposición de identidades de género cerradas. En la muestra analizada las categorías más conservadoras se combinan con otras identidades masculinas que promueven el cambio social.

En las noticias de TVE aparecen representados los hombres que luchan por la igualdad desde ámbitos más o menos formales. A través del reportaje *Hombres contra el machismo* se da voz a los hombres que dirigen terapias de rehabilitación de maltratadores: un catedrático, un psicólogo, un psicólogo, sexólogos y sociólogo, y miembros de asociaciones. Explicaciones sobre la viabilidad del tratamiento, límites en la construcción de identidades no violentas, etc. El modelo institucional estaría completado por otros expertos, como los del ámbito político, que también se recogen en TVE. La figura del maltratador se representa en su proceso de rehabilitación, por tanto, desde el prisma de las identidades abiertas. Éste afirma que “Han habido pues alguna vez empujones, pero bueno en casos así también muy extremos.... No sabría muy bien decirte porqué o por qué razón bueno, siempre lo mismo... llegas pues muy tarde de trabajar, llegas bueno, pues todos los niños...”. Se explica, así pues, que el uso de la agresividad y la violencia tienen un contexto en el que se desarrolla.

Antena 3 también elabora su especial sobre terapias para maltratadores (A3n6) pero sólo aparece un hombre encarnando el modelo institucional del experto. En la misma pieza aparecen representados diversos hombres que siguen la terapia: “dos hombres cumplen condena en un centro penitenciario. Maltrataron a sus compañeras y acabaron entre rejas. Es lo que estuvo a punto de ocurrirle a José. Agredió a su ex mujer pero el juez le conmutó la pena a cambio que asistiera a sesiones de terapia en este centro”. Dos tipos de maltrato, uno grave —marcado por la pena de prisión— y uno de baja intensidad. Dado del conflicto, la discordancia existente entre el representado como maltratador leve por la noticia que le atribuye un estadio de “hombre nuevo”, y autorepresentado por su propio discurso como legitimador de la violencia, es difícil formular la clave interpretativa de la fluidez de identidades. No obstante, la intención de la locución es bien clara.

Por otra parte, Antena 3 representa otro tipo de agresores mimetizados con la figura criminal: el explotador sexual. Categoría que no es exclusiva de hombres: “un guardia civil, su mujer y el portero de un macro prostíbulo acusados de explotar sexualmente a tres jóvenes ucranianas. Según el fiscal, las amenazaban y golpeaban si no cumplían sus órdenes” (A3n1). Sobre el Brujo, acusado de 19 delitos sexuales, se representa una imagen de estafador. A través del engaño logra abusar sexualmente de las menores. Esta noticia merece un punto y aparte por la elaboración de la misma. En la pieza informativa se inserta un video de la misma cadena, de un programa sensacionalista de debate donde el Brujo está participando. En el corte de video

⁸¹⁶ Sobre la visión de la categoría de agresor o maltratador como estable hay varios textos críticos que incluso ponen en duda la eficacia de campañas publicitarias como la de “Sácale tarjeta roja al maltratador”. Los términos agresor y víctima son siempre relacionales y dependen del contexto. Así pues, nadie es un maltratador siempre ni nadie es víctima a perpetuidad (García y Casado, 2010; León, 2009).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

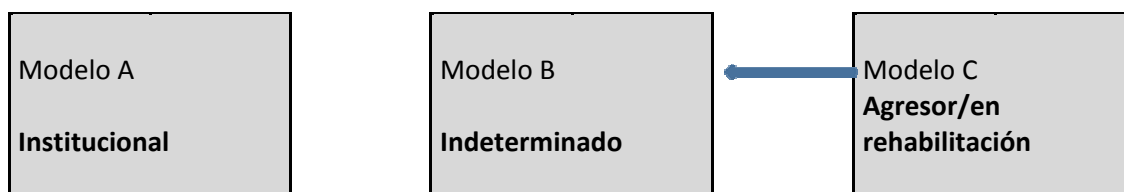
SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

insertado en la noticia se escucha “Por Dios, que hagan algo con éste hombre, que entren los guardias de seguridad al plató y que se lo lleven...” y, a continuación se explica: “Los espectadores de A3 televisión lo tenían claro. Tomás Arroyo, alias el Brujo, de brujo no tenía nada. Ni de brujo, vidente, mentalista o sanador, por mucho que asegurara en los platós que era capaz hasta de curar el cáncer” (A3n2). Reconstruyen el carácter abyecto del procesado pero, sin embargo, no reflexionan ni se avergüenzan del hecho de contar en sus programas de entretenimiento de colaboradores de ese calibre pagados.

TV3 evita, siguiendo su línea de minimización, representar a hombres. Hay presencia de modelos institucionales y un caso de representación de un malo sin posibilidad de escapar de su identidad. Ahora bien, es una identidad alejada de las de género: se trata del jefe rebelde de la República Democrática del Congo, acusado de crímenes de guerra y crímenes contra la humanidad. Entre estos, la noticia es que La Haya persigue la violación masiva de mujeres como técnica de guerra.

Canal 9, para acabar, representa a hombres situados en el modelo institucional: deportistas y políticos.

CUADRO 2. MODELOS DE HOMBRE REPRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia

Ante dos modelos mayoritarios de representación de hombres, institucionales y agresores, y la inexistencia de modelos alternativos o contramodelos, nos encontramos ante la disyuntiva del modelo resultante de la transformación de los agresores rehabilitados. El modelo B, aunque no está representado, se intuye: ha de haber algo más; ha de haber algo intermedio. No obstante, ese modelo indeterminado no sería nunca un contramodelo.

DEL USO INSTRUMENTAL AL USO FINAL

Entrando de pleno en el campo de la manipulación informativa, repasamos las principales estrategias usadas en la muestra que convierten el fin informativo en un medio para ensalzar o dar cabida a posiciones políticas e ideológicas no legítimas.



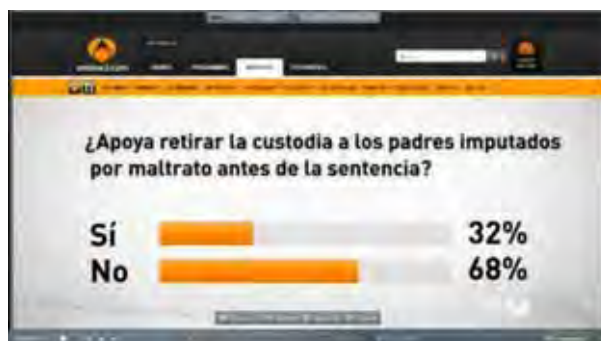
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En TVE nos encontramos con un exceso de representación del gobierno en las informaciones sobre actos institucionales cuya sobredimensión deja fuera a otros agentes, como ahora los contramodelos. Si bien es cierto que la actividad gubernamental en materia de sensibilización debe aprovecharse y trasladarse a la sociedad, no debe ser una excusa para no incluir a movimientos sociales de gran calado social. De hecho, lo hacen cuando centran la mirada en los hombres contra el machismo, pero lo olvidan cuando se trata del movimiento feminista.

Antena 3 hace un uso más pernicioso de su poder para imponer discursos y lo ejemplifica en la noticia que narra la aprobación de la reforma del Código Civil. Con elaboraciones textuales como “la iniciativa del gobierno pretendía obligar al juez a retirar la custodia”, “Rubalcaba ha intentado deshacer el entuerto provocado por Leire Pajín” (A3n7), se realiza una interpretación cerrada, sin dejar nada a los espectadores. En la vuelta al plató, además, se da a conocer los resultados del apoyo popular sondeados a través de una pregunta web.

FOTOGRAMA 1: PREGUNTA WEB SOBRE EL APOYO A LA RETIRADA DE LA CUSTODIA A LOS PADRES IMPUTADOS POR MALTRATO ANTES DE LA SENTENCIA. ANTENA 3, 26/11/2010



Fuente: Antena3

El texto, desde plató, continua: “La mayoría de los internautas, un 68%, no lo apoyan. La actual Ley Integral contra la Violencia de Género ya permite retirar la custodia y la patria potestad como medida cautelar, de hecho ya se ha aplicado en 11.000 casos. En los últimos 5 años se ha suspendido la guardia y custodia del padre en el 8% de los procesos judiciales por maltrato. Hay otro dato significativo, el 31% de los 200.000 imputados por Violencia de Género ha sido finalmente absuelto”. A la dudosa validez de la recogida de opiniones mediante la pregunta web —que para un espectador poco iniciado en la Ciencias Sociales puede tener la misma validez que una encuesta—, se le suma el comentario final sobre la absolucón a 200.000 imputados, que deja entrever el fantasma de las denuncias falsas.

En TV3, con su mínima muestra, no se da lugar a ningún tipo de uso de noticias sobre violencia con fines diferentes. Canal 9, por su parte, utiliza algunas noticias como mostrador de ideologías.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Lo hace cuando da voz a las posiciones partidarias del cumplimiento íntegro de las penas en un contexto de no debate ni referencia explícita a lo mismo.

En resumen, la práctica de manipulación informativa directa, evidente, no es tan habitual como en los temas estrictamente políticos. Sin embargo, hay algunos usos ilegítimos; algunas estrategias perniciosas en la eliminación de las cuales se debe seguir trabajando.

DEL CADAVER AL SUJETO PARLANTE

El sensacionalismo del que han hecho gala los informativos de televisión como instrumento de captación de audiencias continúa detrás de las representaciones mediáticas sobre violencia de género. Las imágenes juegan un papel fundamental en la tarea de exagerar y apelar al morbo.

En TVE continúan saliendo camillas transportando a cadáveres de casas al interior de furgonetas (TVEn1), zooms en las esposas de un detenido (TVEn5), planos de restos de sangre (TVEn7); o planos detalles de los precintos policiales (TVEn7). Lo cierto es que la dictadura de las imágenes en televisión obliga a incluir imágenes de relleno que no siempre aportan información y muchas veces aportan morbo o dramatismo.

Antena 3 hace más uso de las imágenes espectaculares. En las noticias sobre explotación sexual se suceden planos americanos de trabajadoras sexuales, con ropa de trabajo —esto es, semidesnudas— que van desde de media pierna hasta el cuello, planos de los escotes de las chicas y primeros planos de los culos (A3n1; A3n9). Esta reiteración de planos de carne al descubierto —con imágenes cedidas por la Dirección General de Policía— nos hace preguntarnos por el interés de las mismas. La espectacularidad, sin embargo, se alcanza con el tándem texto/imagen. En la noticia de la apertura del juicio contra el Brujo, la inserción del video del acusado en el plató de televisión se complementa de las descripciones intensas del personaje. Algunos cadáveres ilustran las noticias (A3n4) y al hablar de las terapias a maltratadores se incluyen planos detalle de vasos con supuesta droga y papelinás (A3n6).

TV3 también usa en una ocasión las imágenes de cadáveres envueltos en sábanas e introduciéndolos en furgonetas (TV3n1). Canal 9, también usa los cadáveres como imagen de relleno (C9n4). Pero destaca la inclusión de una noticia el día 25 que es puro espectáculo: "A sabatades contra el presumpte assassí violador de la seua filla. Una xiqueta coreana d'11 anys. Això és el que ha passat a l'audiència provincial de Las Palmas. La mare ha perdut els nervis quan els forenses han explicat que la menor tenia el crani destrossat" (C9n6). El zapatazo se convierte en la noticia y se puede ver dos veces: a ritmo normal y a cámara lenta. Interesa el zapatazo y los lloros y gritos de la madre.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la muestra analizada encontramos un uso bastante comedido de las imágenes morbosas y espectaculares en comparación de la gran cantidad de representaciones de la vida cotidiana en donde los actores viven y conviven, actúan y toman partido. Éste es el sujeto parlante al que nos referimos: los hombres y mujeres que participan en el cambio social, que se organizan y construyen un sujeto liberador. El paso de la representación mayoritaria de los sujetos en forma de cadáveres a la representación de los mismo en forma de sujetos que se manifiestan, trabajan y luchan por la erradicación de la violencia contra las mujeres es un elemento simbólico de gran relevancia. Sobre el uso de cadáveres, sangre, más que constatar una preeminencia residual, debemos preguntarnos sobre su uso en contextos de noticias sobre casos con más documentación gráfica o con mayor acceso a los actores.

APUNTES Y CONCLUSIONES

Antes de pasar a las conclusiones del estudio, merece la pena repensar algunos de los debates actuales en materia de violencia de género que permiten una mejor comprensión del problema. En el ámbito teórico están surgiendo voces disidentes ante lo que denomina un marco de representación de la violencia de género hegemónico o dominante. Siguiendo a Ana León, “el patriarcado aparece en los escritos feministas como ese mecanismo causal que explica todas las desigualdades de género. Sin embargo, la ausencia de una definición analítica de este concepto hace que se haya convertido en la causa y consecuencia de todo comportamiento discriminatorio” (León, 2009:561). En la misma línea, Fernando García y Elena Casado sostienen la necesidad de distinguir entre violencia y conflicto, al tiempo que reivindican el estudio de la violencia en las relaciones de género y de pareja de manera relacional, en el marco de las transformaciones sociales que han afectado, de manera decisiva, a los modelos familiares (García y Casado, 2010:235-263). Con la perspectiva sociológica aportada, es posible estudiar y entender, sin caer en círculos argumentales, la violencia en las parejas de lesbianas, gays y transexuales. Con este apunte teórico se pretende encender la mecha para futuros estudios dada la incompreensión generalizada ante la existencia de violencia en el seno de parejas homosexuales.

El análisis de los discursos muestra como se ha conseguido identificar en las representaciones colectivas la violencia de género con la violencia de pareja. El zoom ejercido sobre esta parte del todo supone excluir o subrepresentar los aspectos estructurales de la violencia. Preguntémonos, pues, las implicaciones de ocultar la dominación en ámbitos alejados de las relaciones de pareja. Si unimos esta consideración a la distribución de modelos de mujeres representados en la muestra y recogidos en el cuadro 1, en la que la mayor parte de mujeres representadas se corresponden al modelo A, las institucionales, las que no viven violencia, las que ostentan posiciones de éxito social (profesionales y políticas en su mayoría), integradas con éxito en la lógica patriarcal. Ellas representan la “normalidad social” alejada del conflicto. Porque la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

comprensión de la violencia como hecho social conlleva un doble proceso: de distanciamiento y de identificación. El modelo A permanece comprometido pero profundamente distanciado de las encarnaciones de la violencia. El resultado de la conjunción del zoom con la preeminencia del modelo A elabora una representación de la violencia que la identifica con un reducto del machismo imperante en otras épocas.

Del análisis de los modelos de mujer y hombre representados se destila la necesidad de diversificar y pluralizar el abanico de identidades de género. Se constata que cuando se hace uso de una identidad estable y permanente, la otra parte de la relación recibe también una identidad inmutable. El tándem lo construye el modelo de mujer D, la víctima, con el modelo de hombre C, el agresor. Cuanto más se centren los discursos en estos modelos, más se imposibilita la construcción de un sujeto femenino transformador de la realidad y más se redonda en la identificación de los hombres como posibles maltratadores, no como sujetos con quienes avanzar en la igualdad. La falta de modelos alternativos o contramodelos de hombres supone una de las carencias más importantes en los medios.

Las cotas de sensacionalismo se reducen al tratarse de una muestra cargada de informaciones "en positivo". Aunque el uso de frases dramáticas que condensan la intensidad del dolor de las familias de las víctimas continua presente, el uso de elementos espectaculares tanto en el texto como en las imágenes queda reducido a la mínima expresión en el marco de las noticias en positivo y se sensibilización. Las imágenes de cadáveres sobre camillas, de manchas de sangre, de cordones policiales, etc. continúan usándose como imágenes de relleno pero de manera bastante contenida. Por el contrario, en torno al Día Internacional contra la Violencia de Género los cadáveres son sustituidos por sujetos que reflexionan, hablan, piensan y viven, de manera diferente, la violencia. El cadáver no tiene voz, los sujetos sí.

Por último, respecto al uso instrumental de las informaciones sobre violencia para otros fines, nos encontramos con la necesidad de estar atentos a prácticas que, no obstante, serán más proclives en las cadenas que más uso hagan de técnicas explícitas de manipulación.

Y es a partir de la visión de los resultados según cadena nos encontramos que las diversas posiciones de los medios determinan su el contenido estructural de sus discursos. Las posiciones se construyen a través de tres variables: la ideología política general que marcará la cercanía o el alejamiento respecto las cuestiones feministas; el grado de noticiabilidad otorgado a la violencia como problema social —que se traduce también en la variedad de géneros informativos dispuestos— y el grado de control, reflexión y especialización existente en las redacciones. Desde los casos de minimización, como el de TV3, justificado por la recomendación de delegado del gobierno en materia de Violencia de Género y que une la postura proclive a las cuestiones feministas con altas cotas de control, pasamos a una TVE con un enfoque ambicioso y globalizador, también con un alto grado de control y proclividad para con la causa. En el otro extremo un enfoque minimizado, el de Canal 9, con noticias muy breves, sin reportajes ni



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

análisis, que se combina con un bajo grado de control y una ambivalencia en la corresponsabilidad con la violencia de género. Lo mismo le ocurre a Antena 3 con la diferencia de la maximización en la cobertura.

...

El trabajo expuesto tiene como principal límite la acotación de la muestra tanto por el número reducido de unidades de análisis como por el sesgo buscado en la misma —las noticias en positivo— y debería ser validado con una muestra más amplia. No obstante, el método de análisis resulta muy útil al centrarse en los procesos de transformación del tratamiento de la violencia de género. Con este trabajo se pretende aportar discusión, a la vez que ofrecer nuevas herramientas para que los medios contribuyan, de hecho, en la erradicación de la violencia contra las mujeres, en la promoción de modelos alternativos y contramodelos que se erijan como sujetos activos en la promoción de los buenos tartos.

BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, Inés (2005): "Cómo reconocer y cómo erradicar la violencia contra las mujeres" en DD.AA (2005): *Violencia: Tolerancia cero*, Fundació La Caixa, Barcelona.

Alberdi, Inés y Matas, Natalia (2002): *La violència domèstica. Informe sobre els maltractaments a dones a Espanya*, Fundació La Caixa, Barcelona.

Alsius, Salvador (2009): "Lo que dicen los códigos deontológicos del Periodismo acerca del tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres" en CIMCCO. Recurs electrònic http://cimmco.bsocial.gva.es/textos/pdf_ponencias/salvador_alsius.pdf

Ariznabarreta, Larritz et al. (2006): *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca*, Universidad de Deusto, San Sebastián.

Balseiro, Ana (2008): "Análisis de la responsabilidad de los medios de comunicación: informar para prevenir. Los medios como formadores de opinión" en San Segundo, Teresa (dir.): *Violencia de género. Una visión multidisciplinar*, Editorial Centro de Estudios Ramón Acres, Madrid, (79-114)

Bosch, Esperanza y Ferrer, Victoria (2002): *La voz de las invisibles. Las víctimas de un mal amor que mata*, Cátedra, Madrid.

Bourdieu, Pierre (1996): *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, Pierre (2000): *La dominación masculina*, Paidós, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAC (2008): El tractament de les informacions sobre violència domèstica en els teletinformatius d'àmbit català entre els mesos d'octubre i desembre de 2007. Anàlisi del seguiment de les recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere durant el mes de novembre de 2007. CAC. Recurs electrònic http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/InformeViolCAC2007.pdf.pdf

CAC (2009): Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació. Octubre-desembre de 2008. CAC. Recurs electrònic http://www.adpc.cat/03_not/imatges/Informe_dones_CAC2009.pdf

Carballido, Paula (2007): "Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres", *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 7 (213-242).

Carballido, Paula (2009): "Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing" en Bernardo, José María et al. En *Retos de la comunicación ante la Violencia de género*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

Conde, Fernando (2009): *Análisis sociológico del sistema de discursos*, Madrid, CIS.

Fagoaga, Concha (1999): *La violencia en los medios de comunicación. Maltrato en la pareja y agresión asexual*, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid.

Fernández, Natalia (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Anthropos, Rubí.

Gallego, Joana. (dir.) (2002), *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Los libros de la frontera, Barcelona.

García, Fernando J. y Casado, Elena (2010): *Violencia en la pareja: género y vínculo*, Talasa, Madrid.

IORTV e Instituto de la Mujer (2006): *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*, Instituto Oficial de la Radio y la televisión, Madrid.

Kitzinger, Jenny (1999): "A sociology of media power: key issues in audience reception research" en PHILO, Greg, *Message received: Glasgow Media Group research, 1993-1998*, Pearson, Edimburg.

Laguna, Regina (2009): "El impacto social de la violencia de género a través de los medios de comunicación. Diez años de evolución en el tratamiento periodístico en la lucha contra la violencia sobre la mujer" en Bernardo, José María et al. En *Retos de la comunicación ante la Violencia de género*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

León Mejía, Ana (2009): "¿Disidencia dentro del feminismo?", *RIS*, Vol. 67, N°3, (559-588)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

López Díaz, Pilar (Coord.) (2007): *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y tratamiento informativo de la violencia de género*, Vicepresidencia Dirección General de la Mujer, Gobierno de Cantabria.

Lorente Acosta, Miguel (2001): *Mi marido me pega lo normal*, Crítica, Barcelona.

Lorente Acosta, Miguel (2003): "La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: entre la noticia y la información" en *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres*, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

Martínez García, Elena (2005): *Ley de protección integral contra la violencia de género*. Tirant lo Blanch, Valencia.

Meyers, Marian (1997): *News coverage of violence against women: engendering blame*, Sage Publications, Thousand Oaks CA.

McInnes, John i Pérez Díaz, Julio (2006): "Valoración social del incremento de la violencia doméstica" en *Violencia de Género: Perspectiva multidisciplinar y análisis forense*. Barcelona. Centre d'Estudis Demogràfics. Recurs electrònic: <http://www.ced.uab.es/publicacions/PapersPDF/Text290.pdf>

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2011): *Encuesta sobre percepción social de la violencia de género*, Ministerios de Sanidad, Política Social e Igualdad, Madrid.

Osborne, Raquel (2009): *Apuntes sobre violencia de género*, Bellaterra, Barcelona.

Unió de Periodistes Valencians (2002): *Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre violència domèstica*, Federació de Associacions de Premsa Espanyola.

Van Dijk, Teun A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós, Barcelona.

Varela, Núria (2003): "Medios de comunicación y violencia de género: un mundo fuera de foco" en *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres*, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

Vives Cases, Carmen (2005): *La violencia contra la mujer en el espacio discursivo público*, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, Madrid.

Vives Cases, Carmen, Ruíz, María Teresa, Álvarez Dardet, Carlos y Martín, Marta: "Historia reciente en la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001)". Recurs electrònic: <http://www.scielosp.org/pdf/gsv/v19n1/original3.pdf>



VIOLENCIA DE GÉNERO Y NECESIDAD DE CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN. EL CASO DE RTVA.

Navarro Moreno, José Antonio
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Sevilla
janava@us.es

Olmo López, Agustín
Departamento de Periodismo I
Universidad de Sevilla
aolmo@us.es

RESUMEN:

Ante una lacra social, como ocurre con la violencia de género, los medios de comunicación juegan un papel destacado a la hora, no sólo de informar o sensibilizar sobre su existencia, sino también en la promoción del rechazo social ante estas actuaciones. Se requiere, para ello, una implicación y un compromiso especial en la que adopten una postura militante a favor de la lucha por su erradicación. Por eso el tratamiento de las noticias de una determinada manera, en la que destaque la eliminación del sensacionalismo y el rechazo de la acción, no viéndola como un episodio aislado, sino como un problema global que atenta contra los derechos humanos es importante. Dentro de ello, la televisión juega un papel importante, por ser el medio por el que mayoritariamente se informan los ciudadanos. Un caso concreto es el de RTVA que ha ido profundizando en el desarrollo de pautas concretas para abordar la información sobre los malos tratos de una manera eficaz para conseguir su erradicación.

PALABRAS CLAVE:

Violencia de género, código autorregulación, televisión, RTVA



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VIOLENCIA DE GÉNERO Y CODIGOS DE AUTORREGULACIÓN. EL CASO DE RTVA.

Cada vez que ocurre un caso de feminicidio en España encuentra repercusión en los medios de comunicación, cosa que no sucede en todos los países, puesto que no siempre es noticia. Para calibrar la importancia de los medios de comunicación en un tema tan delicado como la violencia de género, se puede fijar un primer dato para el análisis, y es el de que un 73% de la población española tiene conocimiento de la violencia contra las mujeres a través de la televisión, el 12% por la prensa escrita, y el 3,5% se entera a través de la radio. Estas cifras son las que manejaba la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género en junio de 2010. En ese estudio se revelaba, asimismo, que un 36 % de los ciudadanos entendía que la educación era el mecanismo más eficaz para luchar contra la violencia de género. Para otro 24 % la solución pasaría por el endurecimiento de las penas, mientras que para el 22% lo que se necesita es una mayor concienciación social. Es decir, que si se combina la educación y la concienciación, nos da un 58% de los encuestados que las ven como herramientas para erradicar esta lacra social, convirtiéndose la televisión, por tanto, en una herramienta que puede ser muy eficaz en esa lucha.

A su vez, otro estudio del mismo año publicado por el Centro Reina Sofía de Valencia⁸¹⁷, indicaba que el 89,1 % de los encuestados, había visto, leído o escuchado muchas o bastantes noticias sobre violencia de género. Aparece, eso sí, una ligera disparidad en cuanto a los porcentajes de la fuente de conocimiento, pues en él se reduce al 69,7 % la información a través de la televisión, y sube al 37,3 % el de la prensa escrita. Ahora bien, aquí se señala que coincide el 55 % en creer que el tratamiento que se está dando en los medios a la violencia de género es poco objetivo y cae demasiado en lo sensacionalista, mientras que una cifra similar a la del anterior estudio –sólo 4 décimas menos- entiende que el tiempo otorgado en los medios de comunicación a estas noticias es el adecuado.

En ese mismo estudio, preguntados los profesionales de los medios, un 70,14 % considera que los medios deben contar con periodistas especializados, porque entienden que es necesario informar si se quiere evitar ese sensacionalismo.

Independientemente de la disparidad de las cifras, lo que resulta en todo caso evidente es la importancia que juega el sector audiovisual en la configuración de la percepción social sobre este asunto. Y no se circunscribe sólo a la televisión, pues también el cine, internet, los móviles o los videojuegos participan de ello.

Como apunta Clemente Penalva, la influencia del universo mediático sobre las relaciones sociales, incide tanto en la manera de percibir el mundo, como en su funcionamiento económico,

⁸¹⁷ Este dato aparece en *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Javier Fernández Arribas y Myriam Noblezas. Valencia. Centro Reina Sofía 2010



cultural y político ⁸¹⁸. Y no cabe duda, de que arrastramos ese déficit de igualdad entre los géneros, que está determinando la violencia que se produce sobre la parte más débil, y ahí entran otros factores de violencia cultural. ⁸¹⁹

Las instituciones implicadas en la lucha contra los malos tratos se conoce el papel destacado que pueden jugar los medios de comunicación, y saben que son una herramienta importante, pues además de informar, tienen el deber y la responsabilidad de clarificar y formar a ciudadanas y ciudadanos a través de sus programas y secciones ⁸²⁰.

Por ello, no sólo deben reflejar esos derechos humanos (derechos fundamentales de la mujer), sin que tienen que plantearse cómo hacerlo; y respetar la dignidad, la intimidad, y el honor debe ser un objetivo de todas las producciones audiovisuales (informativos, no informativos, y publicidad). Forma parte del compromiso que deben tener los medios de comunicación de defensa de los principios democráticos de nuestras sociedades.

No se trata, en definitiva, como indica Miguel Lorente ⁸²¹, de crear opinión, sino de mantener una opinión ya formada, pues la actitud pasiva de los medios implicaría que es una actitud activa en el mantenimiento del problema. Por eso, es importante que los medios mantengan una disposición continua a abordar el tema de la violencia machista, y un ejemplo de ello lo podemos encontrar en cómo lo hace la Radio Televisión Pública de Andalucía (RTVA).

⁸¹⁸ En un mundo donde una gran parte de las relaciones sociales se desenvuelve en el universo mediático, bajo sus diversas formas tecnológicas y de contenidos (información, entretenimiento, conocimiento y formación) los medios adquieren una fenomenal influencia. Tanta que es imposible abarcar en unas pocas páginas todas sus dimensiones y aspectos: incide tanto en la manera de percibir el mundo, como en su funcionamiento económico, cultural y político. Clemente Penalva. El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación pág 396 395-412 en Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social. N. 10 (2002).

⁸¹⁹ Existen algunas formas de violencia que son menos visibles que la violencia directa: la violencia estructural y la violencia cultural. Cuando se habla de violencia cultural se está haciendo referencia a aquellos aspectos simbólicos de la cultura (sus formas «no materiales», como son el lenguaje y la comunicación) que inciden en la justificación de situaciones violentas, ya tengan éstas un carácter directo o estructural. Clemente Penalva 395 395-12 Alternativas 2002 Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social. N. 10 (2002).

⁸²⁰ Así señala el Manual de Estilo para los Medios de Comunicación 'Cómo tratar bien a los malos tratos' publicado por el Instituto Andaluz de la Mujer, RTVA y La federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa.

⁸²¹ Miguel Lorente: La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: entre la noticia y la información en Medios de Comunicación y Violencia contra las Mujeres Instituto Andaluz de la Mujer, Fundación Audiovisual de Andalucía. Sevilla 2003. pág 35 (de la 33 a la 43)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RTVA EMPRESA DE COMUNICACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

RTVA desde sus inicios ha mantenido una situación proactiva en contra la violencia ejercida contra la mujer por el mero hecho de serlo. Ha sido consciente de que, como señala Pilar López Díez ⁸²²:

Para la audiencia, de los medios de comunicación, la realidad toma significado a través de las palabras que se utilizan, de las imágenes que se eligen, de cómo se cuenta la historia del asesinato o del maltrato. A través de los conceptos que utilizamos (¿es lo mismo hablar de violencia de género que de violencia doméstica?), de la clasificación que establecemos, de los valores que asociamos a la realidad de la que informamos, damos significado.

De hecho, RTVA aparece como punto de referencia para conseguir la visibilidad en nuestro país de este estigma social, con lo ocurrido tras uno de los programas de Canal Sur en 1997 (Canal Sur es el nombre de una de las cadenas de televisión de RTVA). En él se escuchó a una víctima de malos tratos contar su sufrimiento. Fue el caso de Ana Orantes una mujer de Cúllar-Vega, Granada, quien denunció públicamente a su maltratador (su exmarido) ante las cámaras de la televisión pública andaluza, y días después fue agredida mortalmente por el mismo. La noticia, al tener el soporte de su testimonio previo, alcanzó una gran repercusión en todo el país, puesto que Canal Sur difundió las imágenes de la denuncia para acompañar la noticia del asesinato. El impacto del testimonio de Ana Orantes consiguió dar visibilidad a la violencia contra las mujeres y darle un reconocimiento social de primer orden.

Se demostró con ello que dar a conocer un problema ayudaba a la gente a tomar conciencia de su magnitud, y podía ser parte de las medidas de prevención y de sensibilización. Eso sí, el tratamiento que ha de dársele debe partir de un planteamiento ético, respetuoso, riguroso, y clarificador.

Como medio público audiovisual RTVA persigue el mandato legal de contribuir a la formación de una ciudadanía libre e igualitaria. Y para conseguirlo, la información se convierte en una herramienta fundamental. Porque cuando se aborda el tema, contempla que no puede hacerlo como una descripción de actos violentos, puesto que no es un suceso violento más. En estos casos, la información debe estar connotada dentro de una conducta violenta, delictiva y reprochable sobre la víctima del sexo femenino.

Por eso, desde el principio, en diversas de sus acciones acometidas, se ha tenido en cuenta que para la cobertura de este tipo de noticias se requería una actitud comprometida, no sólo del medio, sino también de los comunicadores ⁸²³.

⁸²² En ¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación? Pag 78. 73-100 (Juan F. Plaza y Carmen Delgado (eds.) en Género y Comunicación. Editorial Fundamentos Madrid. 2007

⁸²³ La ética dota al ejercicio profesional de un componente intencional y axiológico, obligándole a poner el valor de la actividad y los bienes que administra por encima de intereses particulares. La virtud profesional se desvela como



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Hay que considerar que al abordar estas situaciones, se parte de la premisa de que no hay que ver a la mujer como parte de un colectivo afectado por hechos de violencia, sino como una parte importante de una sociedad con derechos, donde la mayoría de la población ha estado relegada y en una situación de desventaja a lo largo de la historia. Bajo un tratamiento informativo en el contenido y moderado en las formas, debe transmitirse un mensaje inequívoco de tolerancia cero con la violencia de género.

Como medio, como profesionales, y como personas, debe existir esa voluntad, y ese compromiso informativo que ha de estar basado en los principios éticos y deontológicos que rigen el ejercicio de la profesión periodística ⁸²⁴.

En RTVA, como ejemplo, se dispone de un marco regulatorio específico en el tratamiento de la violencia contra las mujeres, para garantizar con ello una información eficaz contra el machismo y su arraigo cultural y social. En ese marco se encuentran recogidos de manera principal el Libro de Estilo y un Código de Autorregulación elaborado por el propio Consejo Profesional de Canal Sur Televisión y Canal Sur 2, y además existe la asunción de todas las recomendaciones y protocolos de instituciones públicas, como el Instituto Andaluz de la Mujer; o corporativas, como de las Asociaciones de la Prensa; o a través de acuerdos específicos como el alcanzado entre los medios y la Vicepresidencia del Gobierno de la Nación.

De todos ellos se coligen varias consideraciones generales para que la información excluya un uso sexista del lenguaje o la instrumentalización del cuerpo de la mujer. También se debe conseguir la utilización de una terminología que ha de ser precisa y respetuosa con la situación y derechos de la víctima y de sus allegados. En cuanto a los testimonios, deben ser cuidadosamente seleccionados con interés informativo; y las opiniones de los expertos son recomendables para ayudar a comprender la gravedad de este problema. En lo que respecta a las imágenes, huirán de los aspectos sensacionalistas o llamativos, y la redacción no incorporará comentarios que suenen a excusa o justificación, o bien caigan en aspectos morbosos. Igualmente, han de respetarse los derechos procesales y la presunción de inocencia del agresor.

Por encima de todo está la premisa de informar con el máximo respeto a la dignidad de la mujer, evitando cualquier detalle que pueda conducir a una mala interpretación del hecho de la violencia padecida por la mujer y se trasladará la impresión del problema social que esto

una interiorización de estos valores, expresados como una manera de ser en la práctica diaria de la profesión. Pág 161 Cap. 9.- Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación: el código europeo de deontología del periodismo; Juan Carlos Suárez Villegas en Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la ética y el derecho (Ed. Juan Carlos Suárez Villegas) MAD Sevilla 1999. Pp 159-175

⁸²⁴ "No podemos obviar la existencia de personas detrás de los medios, pero precisamente por el hecho de somos seres racionales y libres es posible demandar una responsabilidad por lo que se dice o escribe. Y que esta exigencia queda en relación estrecha con consideraciones éticas de gran alcance: las que tienen que ver directamente con la dignidad y la verdad (por ese orden)" pag 61 Ética y periodismo. Joaquín Jareño. Editorial Desclée de Brouwer. Bilbao 2009



representa. No se trata de contar la anécdota, sino elevar a categoría la agresión. No se puede colocar a la mujer maltratada en una actitud pasiva, ni presentar al agresor como víctima de una patología o buscar explicación en entornos o condicionantes.

Es importante dedicar espacios de reflexión tratando en profundidad las bases del problema para generar una conciencia social de repulsa a esta violencia. Hay que acabar con la discriminación valorativa que favorece al hombre (con predominancia de su presencia en todos campos sociales, económicos, deportivos, políticos...), y poner de manifiesto la realidad de la mujer actual y su competencia y destacado papel en una sociedad igualitaria. Y para ello, una televisión cuenta, no sólo con el espacio de noticias, sino también con la posibilidad de profundizar más en programas de reportaje, entrevistas o debates. Y esta observancia se cumple en la televisión pública andaluza.

Es igualmente importante reflejar que los maltratadores son repudiados y que hay un desprecio de la sociedad por su comportamiento delictivo. Pero también hay que aportar argumentos positivos a la audiencia: evidenciando la actividad solidaria de los hombres no maltratadores; o dando a conocer el esfuerzo de las mujeres que están consiguiendo salir de una situación de maltrato.

Los contenidos que inducen a estereotipos sexistas o discriminatorios de la mujer o lesivos de su dignidad es crucial luchar por erradicarlos. También en esto se debe incluir la publicidad, y en un doble sentido: con un control preventivo de los mensajes publicitarios (en Canal Sur hay mecanismo interno para ello, y otro externo con la entidad "Autocontrol"); y posibilitando la emisión de campañas publicitarias positivas y contra la violencia de género, puesto que tienen efecto destacado de sensibilización.

Ahí el compromiso de RTVA es evidente, apoyando, colaborando e implicándose (pues se aplican descuentos -de hasta el 90%- sobre las tarifas, para favorecer la mayor emisión de estas campañas específicas).

Es muy importante, en la creación de contenidos audiovisuales, que no se puede olvidar la transmisión de la idea de una participación directiva de la mujer en la sociedad, pues la estructura de pensamiento de las personas está basada en el lenguaje, y por tanto hay que promover un lenguaje de género. La referencia permanente a valores de convivencia pacífica, respeto, igualdad y libertad de la mujer es extraordinariamente importante.

Forma también parte de su misión dar a conocer las medidas, los recursos, ayudas y servicios que ponen a disposición las diversas Administraciones Públicas para atender a las víctimas de esta violencia. Se ha detectado que las mujeres maltratadas se están atreviendo a denunciar más porque se sienten más seguras y protegidas al saber que hay una serie de medidas en su favor en el orden legal, judicial, económico, laboral o social. Así, cada vez que se da una noticia relacionada con el tema se informa sobre la existencia del teléfono 016 (de la Administración Central) o 900 200 999 (de la Junta de Andalucía), tal y como se contempla en el Código de Autorregulación.



En definitiva, RTVA ejerce su compromiso, junto a otros medios, de colaborar en la creación de una conciencia social de total rechazo ante esta violencia, y de avance en la eficacia del principio de igualdad.

LIBRO DE ESTILO DE CANAL SUR

En 1991, Canal Sur elaboró su primer libro de estilo, y en él se habla del uso del lenguaje audiovisual y una catalogación de géneros, además de ciertas recomendaciones, pero no se incluye ninguna referencia a cómo abordar asuntos delicados, y por ende, tampoco aparece ninguna reflexión acerca del asunto de los malos tratos o de violencia machista.

El primer intento donde este problema quedó recogido fue en el manual de estilo 'Cómo tratar bien a los Malos Tratos', en el que colabora RTVA como grupo, y en el que tras un análisis de textos publicados sobre malos tratos y agresión sexual, fundamentalmente en prensa escrita, se plantean una serie de recomendaciones para reformular las noticias, y para visibilizar a las mujeres, incluso en el uso del lenguaje. Entre las recomendaciones destaca la de que no se presenten los hechos como aislados sino como un continuum de casos. Se pide que, también, que se remarque que es una vulneración de los derechos humanos, y que no atribuyan causas que suenen a detonante, así como evitar un relato que lo contemple como crímenes pasionales, que se incida en los malos tratos psíquicos, en que la denuncia no supone cobardía, en la desprotección, en hablar de los recursos destinados, en que se debe dar seguimiento a las noticias, y que hay que prestar cuidado a las imágenes que acompañan al texto.

Posteriormente, en 2003, RTVA vuelve a colaborar con el Instituto Andaluz de la Mujer y la Fundación Audiovisual de Andalucía para editar el libro 'Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres' para fijar por escrito los análisis del primer Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Violencia de Género organizado por el Instituto Andaluz de la Mujer. En él se analiza el papel de prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad y nuevas tecnologías y se dan recomendaciones para el tratamiento de estos temas, que van por la línea del anterior documento.

Más de primera mano, y en clave de uso específico para sus profesionales, en El Libro de Estilo de Canal Sur en su primera parte se ocupa, dentro del epígrafe Asuntos Comprometidos, de los Malos Tratos⁸²⁵. Tras una introducción donde reconoce que es un problema gravísimo que no decrece, se recogen 11 puntos a tener en cuenta, que resumidamente serían:

- Ante el peso de la imagen recomienda ampliar la presencia de las mujeres en los informativos, en cualquiera de sus actuaciones.

⁸²⁵ Reconoce que toma como referencias el estudio: 'Mujer, violencia y medios de comunicación' (IORTV 2002) y el manual 'Cómo tratar bien a los malos tratos' del Instituto Andaluz de la Mujer, grupo RTVA y la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa.



- Como la urgencia impide la reflexión, debe tenderse a la especialización, para no dar informaciones incompletas o sesgadas,
- La concisión del lenguaje de un vídeo no puede obligar a perjudicar la explicación de un asunto complejo. No se debe caer en la rutina al elaborar estos temas.
- Igualmente, se debe huir de frases de impacto o reducciones que impliquen frivolidad o justificación encubierta.
- Tampoco ha de caerse en la espectacularización de los casos, a través del morbo o la conmiseración.
- Aunque en informativos se es más consciente, en algunos programas se puede caer en el infoespectáculo sin más. Por tanto, hay que respetar la intimidad, y no incluir conjeturas o testimonios banales o engañosos.
- Las frases de impacto deben rechazarse pues no hay que llamar la atención sino dar información.
- Velar por la protección de la intimidad de la víctima. Si hay testimonios de personas cercanas, no pueden caer en justificaciones.
- No se debe copiar la noticia de la agencia, sino ampliarla.
- Si se dan cifras tiene que identificarse la fuente.
- Hay que cuidar el tratamiento informativo. Y ahí señala varias consideraciones, entre las que están no tratar el tema como un simple delito o un suceso, pues es una tragedia social; que se contribuya al rechazo la noticia evitando los elementos tópicos en la redacción, situándolo en un contexto, huyendo del sensacionalismo y de los clichés o de la búsqueda de móviles; no se deben incluir testimonios irreflexivos; y los datos que se incorporen deben permitir a las mujeres en esa situación encontrar un camino.

Contempla también una atención al modelo informativo, y precisa que no se puede olvidar ser escrupulosos con el presunto agresor hasta que no se confirme su culpabilidad; no se puede favorecer la identificación de las víctimas, especialmente en casos de agresión sexual; no hay que simular los hechos; y no se debe recurrir a elementos estéticos que induzcan a una interpretación equivocada.

Igualmente recoge una serie de términos apropiados, donde aconseja que no se caiga en el uso de un vocabulario violento, o en una simple enumeración de truculencias; así como recomienda no usar, por inadecuado, el término violencia de género y sí el de violencia machista (puesto que lo considera más preciso), violencia sexista, violencia contra las mujeres o violencia hacia las mujeres, incluso doméstica o familiar.

EL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Conviene recordar, previamente, que con motivo de la celebración del Día Internacional contra la Violencia de Género de 2011, el Consejo Audiovisual de Andalucía ⁸²⁶, pidió a los medios de comunicación que se dotaran de códigos de autorregulación para tratar los casos de violencia machista, sobre todo tras comprobar los resultados de un informe en el que se constataba que la aparición de testigos ocasionales, como pueden ser unos vecinos, sólo servía para añadir morbo a la noticia y no contenido informativo.

Se demostraba en el mismo que las noticias sobre el tema eran abundantes, y el tratamiento estaba marcado por la presencia de testimonios que aportaban datos para comprender la información.

En el informe se analizaron los informativos emitidos por la RTVA, TVE, y diez televisiones municipales, y se destacaba que los tiempos de palabra de actores ocasionales -testigos o vecinos- se situaban en un 18,18 %, más del triple que las opiniones de expertos (5,83 %) y cerca de los representantes institucionales del gobierno andaluz (casi un 21 %).

Estos datos se complementaban con los del Barómetro Audiovisual de Andalucía del propio Consejo Audiovisual, según el cual la mayoría de los encuestados consideraba que el sensacionalismo era uno de los rasgos "predominantes" en las informaciones sobre violencia de género, si bien un 80 % creía que los medios han contribuido a la concienciación contra la violencia machista.

De hecho, en un estudio anterior, el Consejo Audiovisual de Andalucía ya destacaba que fue el tercer tema más tratado por los informativos de las televisiones en 2010 detrás la crisis y las medidas de ajuste ⁸²⁷.

En RTVA, además de las acciones ya reseñadas, para mantener actualizada la reflexión sobre este tema la violencia contra las mujeres, la Dirección de Informativos de Canal Sur, decidió organizar unas jornadas para insistir en la concienciación de los profesionales que abordan tanto ese tema como el de los menores. Se celebraron el 5 de junio de 2010 ⁸²⁸, y tras ellas, el

⁸²⁶ http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informes/informe_1-2011_violencia_de_genero.pdf

⁸²⁷ <http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2011/06/la-violencia-de-genero-fue-el-tercer-tema-en-los-informativos->

⁸²⁸ En estas jornadas, el Director General de RTVA indicó que en año 2009 los Informativos de CSTV emitieron 709 noticias e informaciones sobre violencia de género con sujeción a la legislación específica y a los códigos y normas de estilo para el tratamiento adecuado. En Informativos no diarios CSTV se habló en 4 ediciones del programa "Parlamento" (situación violencia de género, funcionamiento de juzgados específicos, comisión de igualdad, tratamiento del tema en Pleno); 1 en el programa "Emplea2"; en dos ocasiones como monográficos en "Es posible" (violencia en Honduras, XX aniversario del Instituto Andaluz de la Mujer); una en "Andalucía sin fronteras" (Fundación Ana Bella. Mexicanas inmigrantes); 11 ediciones en especiales de programas (de "El Club de las Ideas", y "Mira la vida") con tratamiento de educación contra la violencia en centros formativos de adolescentes (de Palma del Río, Córdoba; Albolote, Granada; Cádiz; y Sevilla). Además se emitieron campañas publicitarias contra la violencia de género promovidas por el Instituto Andaluz de la Mujer y el Ministerio de Igualdad.



Consejo Profesional de Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 de Andalucía, se decidió a profundizar su compromiso de regular informaciones de gran trascendencia y las que afectan a personas con cualificados grados de protección.

Se partía de una evidencia, pues se dispone de un marco legislativo amplio, con la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género, y en Andalucía con Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la violencia de género en Andalucía y la Ley 12/2007 para la promoción de la Igualdad de género en Andalucía

Así pues, RTVA contaba con un marco legal nacional y autonómico, con su propia Ley 18/2007 y con las disposiciones de la Carta del Servicio Público, y también de otros cuerpos normativos particulares que aplicar al tratamiento de la violencia contra las mujeres (Libro de Estilo de Canal Sur, control de la publicidad, recomendaciones de instituciones y de órganos de la profesión periodística, acuerdos de todas las televisiones del país con la Vicepresidencia del Gobierno, etc.).

Sin embargo, ya que no existía, ni existe, un Código de Autorregulación sobre la violencia machista para todo el sector televisivo que tenga un carácter vinculante extraordinario, y más aún suscrito por los diferentes operadores, se tomó la iniciativa de desarrollar uno propio.

Por ello, el Consejo Profesional, con el apoyo de la Dirección de Informativos, inició la redacción de un Código para la elaboración de informaciones sobre violencia machista. Se contó, para ello, con la opinión de personas que pudieran aportar diferentes valoraciones desde diversos sectores que pudieran aportar una visión enriquecedora, como profesores-as de Universidad, miembros de la Administración, activistas o juezas.

Cinco redactores, dos mujeres y tres hombres ⁸²⁹, fueron los encargados de su contenido.

En él reiteran un principio ya asentado para la cobertura de este tipo de noticias, y es que la violencia machista no es un suceso convencional. Y junto a eso, indican unas ideas maestras como son que el morbo no es noticia ni información, que sobra la urgencia porque el rigor es imprescindible, que debe servir para arrinconar a autores, encubridores y personas que justifican y disculpan estos hechos, y que la igualdad, libertad e integridad de las personas son valores irrenunciables y cualificadamente protegidos.

A partir de ahí divido su contenido en tres apartados: los términos, el tratamiento informativo y en las imágenes.

En cuanto a los términos sí que acepta, a diferencia del Libro de Estilo, la nominación de violencia de género, junto a violencia machista, violencia sexista y violencia contra las mujeres. Considera particular o imprecisa utilizar violencia familiar, violencia de pareja o violencia masculina contra las mujeres, e insiste en rechazar aquellos términos que suenen a coartada,

⁸²⁹ Los miembros de la redacción de informativos de Canal Sur TV: Auxiliadora Ruiz, Bárbara Ruiz, Tomás J. Medina, Manuel Carretero y Antonio Hermosa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

excusa o estereotipo. Habla, concretamente, de utilizar la palabra crimen, atentado, homicidio o asesinato, cuando el resultado sea la muerte de una mujer, de la que no se darán los apellidos; y establece que se incluya la categoría de presunto hacia el agresor hasta que no haya sentencia, por lo que los hechos son también presumibles, y la descripción arrancará de las fuentes. Recuerda, asimismo, que los adjetivos sobran.

Sobre el tratamiento informativo recuerda que no es un suceso convencional y que debe rechazarse el morbo, el rumor, la especulación y el espectáculo, ya que eso no es información. Se huirá de los detalles descriptivos sobre las muertes, sin estirar la noticia, preservando el honor y la dignidad de la víctima, así como la presunción de inocencia del detenido, se descartará cualquier declaración que suene a justificación, y los testimonios se tendrán en consideración si tienen interés informativo, buscando las fuentes oficiales y los especialistas que puedan complementar la noticia. Plantea la posibilidad de enriquecer la noticia con informaciones ya elaboradas que garanticen el servicio público. Señala, y estas dos cosas son novedosas, el cambio del sujeto por el objeto de la noticia (ya que se evitará iniciar el relato con la idea de la muerte de una mujer, orientándola hacia la detención de un hombre), y también que el hecho de la nacionalidad de la víctima no es relevante. Igualmente, dice que se huirá de fórmulas recurrentes que provocan el efecto narcotizante por ser frases tópicas o manidas. Se deberá indicar si había denuncia presentada, y se darán los datos tanto de víctimas como de las denuncias existentes. Si es posible, se incorporarán declaraciones de condena, y recuerda que se deben dar también las sentencias.

Puesto que se dirige a la televisión, contempla una serie de indicaciones específicas sobre el uso de la imagen, puesto que suelen apoyarse las informaciones en grabaciones que muchas veces han recogido detalles escabrosos. Por eso impide presentar el cuerpo, salvo que esté cubierto, y recomienda el uso de planos neutros o de ambiente. De la misma forma se actuará si se habla de una mujer golpeada, y nunca podrán ser imágenes de archivo, ya que pueden emplearse como alternativos las que sean de anuncios o de carteles. Se descarta el montaje de reconstrucciones, y es mejor si no se incluyen planos con sangre o el arma utilizada. Observa que los recursos con buzones o direcciones socavan la intimidad, que la presunción de inocencia se debe mantener y por ello no se ralentizará o congelará la imagen del presunto agresor, y que se ha de preservar el anonimato de quienes lo pidan. Y, recuerda que se deben recoger las manifestaciones de repulsa.

Tras ello se incluye un anexo que contempla los mismos tres apartados: términos, tratamiento informativo e imágenes, en los que insiste en lo expuesto anteriormente, con ejemplos o concreciones mayores.

CONCLUSIONES

Ante un fenómeno, lamentablemente, tan extendido como el de los malos tratos, la labor de los medios es importantísima para conseguir sensibilizar a la población. Dado que la televisión es el medio por el que mayoritariamente se informan los ciudadanos, su papel adquiere una relevancia



destacada para informar creando un estado de opinión que repruebe la violencia que se ejerce contra las mujeres.

Los medios han ayudado y ayudan a dar visibilidad a un problema social y cultural de gran magnitud como es la violencia de género. Han demostrado que la cobertura de estas informaciones influye en la toma de conciencia global en la lucha para erradicar este atentado contra los derechos humanos. Pero al ser un tema delicado, su misión debe ser cumplida bajo unos requisitos éticos y deontológicos muy precisos.

Sobre la mayoría de las consideraciones existe, en gran medida, un consenso sobre cuáles son las líneas maestras sobre las que recoger ese tipo de informaciones, y que deben partir de la especialización de los-as profesionales que las abordan, así como en que sería positivo la existencia de un código de autorregulación, si no puede ser común para todas las televisiones al menos, que cada una tuviera uno propio sobre como dar estas noticias.

En el caso concreto de RTVA se ha dado el paso de crear uno, elaborado por representantes de la redacción y en él se diferencia claramente tres aspectos: los términos, la imagen y el tratamiento. Lo positivo no es sólo recoger una serie de normas para la más correcta presentación a la sociedad de las noticias, sino que a la vez se consigue que los-las propios-as profesionales se reconozcan como parte activa de esta lucha y asuman que en su ejercicio, están haciendo un activismo a favor de la dignidad y los derechos humanos.

No se trata sólo del hecho de ser una de las primeras televisiones que dan este paso, sino participar de de una visión mayor, que contempla la óptica no sólo informativa sino de servicio público y, por tanto, de servicio a la sociedad, por encima de otras tendencias como es la búsqueda del espectáculo o la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

Allas Llorente, José M^a y Díaz Salgado, Luis C. (2004): *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. RTVA. Sevilla

Del Río Rocío y Tomé Teresa (coords.). (1999): *Cómo tratar bien a los malos tratos*. Instituto Andaluz de la Mujer, grupo RTVA y Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa. Sevilla.

Elizondo Iriarte, Itziar (coord.) (1999): *Mujer en CanalSur. Mujer y cine en Andalucía*. Diputación de Córdoba. Córdoba.

Fernández Arribas, Javier y Noblezas Myriam (2010): *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Centro Reina Sofía. Valencia

Jareño, Joaquín (2009): *Ética y periodismo*. Editorial Desclée de Brouwer. Bilbao.

López Díez, Pilar (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. IORTV. Madrid.



Penalva, Clemente (2002): "El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación". Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social. Vol. 10. (395-412)

Plaza, Juan F. y Delgado, Carmen (2007): "¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?" Género y Comunicación. Editorial Fundamentos. Madrid. (73-100)

Ramírez Alvarado, M^a del Mar (coord). (2003): *Medios de Comunicación y Violencia contra las Mujeres*. Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía. Sevilla.

Suárez Villegas, Juan Carlos (1999): "Entre la ética y el derecho". *Medios de Comunicación y autocontrol*. MAD. Sevilla. (159-175)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL ACOSO SEXUAL LABORAL: CÓMO ES / CÓMO SE PERCIBE SOCIALMENTE. INDICACIONES PARA UN FIEL REFLEJO DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Pérez Guardo, Rocío
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
rociopg@soc.uva.es

Serrano Serrano, Natalia
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
serranonataliaserrano@gmail.es

RESUMEN:

Los medios de comunicación ejercen una importante influencia sobre la población en la conformación de percepciones sociales en torno a múltiples temáticas. Partiendo de esa base, la ley les insta a luchar contra la violencia de género y a promocionar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. A la hora de cumplir con tales requerimientos, se suelen encontrar con obstáculos como la falta de formación sobre la citada materia.

Por esa razón, mediante esta comunicación, pretendemos exponer el diseño y algunas conclusiones de un estudio que hemos realizado sobre la temática del acoso sexual laboral. El objetivo de la investigación ha sido analizar la percepción social que la población trabajadora tiene sobre este fenómeno. Una vez detectadas las principales distorsiones de la realidad evidenciadas a través del empleo de la encuesta y los grupos de discusión, podemos extraer una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de reflejar objetivamente esta problemática en los medios.

PALABRAS CLAVE:

Violencia de género, acoso sexual laboral, percepción social, medios de comunicación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL ACOSO SEXUAL EN LAS ORGANIZACIONES LABORALES: UNA MANIFESTACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO DENTRO DEL ESCENARIO LABORAL

La comunicación que a continuación presentamos se inscribe en el eje temático número 8, titulado "Comunicación y violencia de género: perspectivas del periodismo actual. Logros y retos". El descriptor del eje reafirma la responsabilidad que los medios de comunicación tienen como agentes conformadores de la opinión pública en la erradicación de la violencia de género, la cuál consideran uno de los indicadores más explícitos de la falta de conciencia generalizada sobre la no supremacía de un sexo (el masculino) sobre otro (el femenino).

El acoso sexual laboral, el fenómeno de referencia del texto que vamos a exponer, es una manifestación de violencia de género dentro del escenario laboral. Su conceptualización proviene del ámbito jurídico, pero también del movimiento feminista y de instancias académicas. Se considera que son conductas constitutivas de acoso sexual laboral aquellas de índole físico o verbal, de naturaleza estrictamente sexual, expresadas a modo de chantaje o acoso ambiental, generadas en el entorno laboral por personas de cualquiera de los dos sexos (especialmente por hombres) y de cualquiera de las posiciones jerárquicas del escalafón laboral, dirigidas a personas de cualquiera de los dos sexos (especialmente a mujeres) y de cualquiera de las posiciones jerárquicas del escalafón laboral, que resultan tácita y/o manifiestamente ofensivas para quien las recibe⁸³⁰.

El interés de la reflexión sobre este fenómeno, el por qué de su elección, viene avalado por su relevancia y por el incremento de la sensibilización social al respecto. El acoso sexual laboral reúne las condiciones necesarias para ser considerado como un problema social. Desde su identificación e inicios de conceptualización realizada por el movimiento feminista norteamericano en la década de los 70, ha crecido la sensibilidad social hacia el mismo. Este hecho se refleja en su reconocimiento como forma de discriminación por razón de sexo, como forma de violencia contra la mujer y como problema de seguridad e higiene en el trabajo. Se refleja en su progresivo tratamiento desde la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y la OIT (Organización Internacional del Trabajo), quienes solicitan la implicación de los Estados, del empresariado, de los sindicatos y de los/las trabajadores/as en su erradicación. Se refleja en su regulación jurídica desde el Derecho Comunitario y desde las diferentes ramas del Derecho español. Y, finalmente, se refleja también en la proliferación de aportaciones teórico empíricas sobre el fenómeno.

⁸³⁰ Esta definición constituye una propuesta conceptual propia que parte de la deconstrucción de las conceptualizaciones de McKinnon, 1979; EECO, 1980; Rubenstein y de Vries, 1987; Recomendación 92/131/CEE, 1992; Nicolson y Ussher, 1992; Wise y Stanley, 1992; Directiva 2002/73/CEE; Código Penal, 2003 y Ley de Igualdad, 2007.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los datos cuantitativos sobre acoso sexual laboral arrojan elevadas cifras de incidencia⁸³¹ y prácticamente toda la literatura existente al respecto presta atención a las consecuencias negativas que devienen de su presencia. Nos referimos a consecuencias físicas, psicológicas, laborales, sociales y también a la lesión de derechos fundamentales. Estas consecuencias tienen una negativa repercusión en la satisfacción de las necesidades socio vitales (y por lo tanto en el desarrollo personal y profesional) de las personas que se enfrentan al él, y tienen también repercusión negativa en la marcha de la organización laboral en la que se genera el acoso. La detección de estos efectos nada deseables es una de las motivaciones que fundamenta la obligación que, desde los artículos 48 y 62 de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, se establece en materia de prevención y control del acoso sexual laboral.

"Las empresas deberán promover condiciones de trabajo que eviten el acoso sexual y el acoso por razón de sexo y arbitrar procedimientos específicos para su prevención y para dar cauce a las denuncias o reclamaciones que puedan formular quienes hayan sido objeto del mismo. Con esta finalidad se podrán establecer medidas que deberán negociarse con los representantes de los trabajadores, tales como la elaboración y difusión de códigos de buenas prácticas, la realización de campañas informativas o acciones de formación". (Art. 48).

"Para la prevención del acoso sexual y del acoso por razón de sexo, las Administraciones públicas negociarán con la representación legal de las trabajadoras y trabajadores, un protocolo de actuación que comprenderá, al menos, los siguientes principios:

- 1. El compromiso de la Administración General del Estado y de los organismos públicos vinculados o dependientes de ella de prevenir y no tolerar el acoso sexual y el acoso por razón de sexo.*
- 2. La instrucción a todo el personal de su deber de respetar la dignidad de las personas y su derecho a la intimidad, así como la igualdad de trato entre mujeres y hombres.*
- 3. El tratamiento reservado de las denuncias de hechos que pudieran ser constitutivos de acoso sexual o de acoso por razón de sexo, sin perjuicio de lo establecido en la normativa de régimen disciplinario.*
- 4. La identificación de las personas responsables de atender a quienes formulen una queja o denuncia". (Art. 62).*

Dichas citas hacen que el diseño e implementación de instrumentos de prevención del acoso sexual laboral y su asistencia deje de ser una opción voluntaria y pase a convertirse en una obligación. Si la elaboración y aplicación de los planes de igualdad en las empresas sólo corresponde a aquellas que tienen más de doscientos cincuenta trabajadores/as, la prevención y control del acoso sexual laboral es, desde la aprobación de esta ley, una obligación para todas

⁸³¹ Podemos obtener esta información a través de los informes anuales de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, a través del Ministerio del Interior (datos facilitados por el Instituto de la Mujer) y a través de estudios de cohorte cuantitativa sobre el fenómeno (Calle et al, 1988; Emer Estudios, 1994; Pernas et al, 2000; Inmark Estudios, 2007 e Ibáñez et al, 2007).



las organizaciones laborales (independientemente del número de trabajadores/as que alberguen).

Pero las organizaciones laborales no son las únicas responsables de prevenir el fenómeno. Tal y cómo señala el descriptor del eje temático en el que se encuadra esta comunicación, entre otros agentes, los medios de comunicación poseen un incuestionable valor como sensibilizadores y conformadores de la opinión pública, y ley les insta a luchar contra la violencia de género. Si la falta de formación sobre la materia es una de las principales trabas con las que se encuentran a la hora de cumplir sus obligaciones, a continuación procederemos a presentar el alcance, justificación, metodología y principales conclusiones de una investigación que ha tratado de minimizar esta limitación.

ALCANCE Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este epígrafe está destinado a presentar el alcance y la justificación del estudio empírico realizado. Respondemos de esta manera a los interrogantes de qué se ha estudiado (temática), en dónde (contexto), para quién (segmentos poblacionales implicados) y para qué (objetivo perseguido y finalidad social).

La *temática abordada* es la percepción social que los/as trabajadores/as tienen sobre el acoso sexual laboral. La *referencia contextual* es la provincia de Valladolid. Estamos hablando de un fenómeno especialmente presente en todas las sociedades en las que la mujer se encuentra progresivamente representada en la esfera laboral. De hecho, son precisamente las personas de sexo femenino el *segmento poblacional* que de forma mayoritaria sufre este tipo de acoso. El hecho de que las repercusiones directas recaigan generalmente sobre las mujeres por ser las principales destinatarias, no significa que no se produzcan casos de acoso dirigidos hacia hombres o que su existencia no sea perjudicial para sus compañeros/as de trabajo y para otras de sus redes sociales, para la organización laboral de referencia e incluso para la sociedad en general.

Pero ¿qué entendemos por percepción social? La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, la interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social (Allport, 1974; Coren y Ward, 1979; Rock, 1985). El resultado es una idea que elaboramos a partir de la información recibida del exterior. El proceso perceptivo consiste en recopilar y recodificar los datos estímulos e intentar ir más allá de ellos para satisfacer así la necesidad individual y colectiva de predecir acontecimientos y conductas futuras. Como señala Allport "la percepción incluye la organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos recibidos relativos a objetos o a circunstancias ambientales" (Allport, 1974: 7).

Hace varias décadas se acuñó el término de percepción social para aludir a una tipología específica de la percepción. Históricamente, este término se ha venido utilizando en dos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sentidos, aludiendo al contenido de lo percibido y/o haciendo referencia al proceso de percibir en sí mismo. Así lo reflejó Tajfel, uno de los padres de la psicología social europea, en la obra *Handbook of Social Psychology* (Tajfel, 1969). Cuando se entiende que el calificativo de social está aplicado al contenido de la percepción, se está haciendo referencia a la percepción de objetos sociales. En cambio, cuando lo social se refiere al proceso de la percepción, se está prestando más atención a la existencia de condicionantes y/o determinantes sociales de esa percepción. Y es que como señala Lee, la percepción social “está influida por valores, actitudes y creencias” (Lee, 1981: 105).

El estudio de la percepción social sobre el acoso sexual laboral se puede considerar social en los dos sentidos antes señalados (contenido y proceso). Respecto al contenido, al objeto de esa percepción, es evidente que estamos ante un constructo social, inherentemente subjetivo y multidimensional. En cuanto al proceso de la percepción de dicho fenómeno, es constatable también la importancia de los valores, las actitudes o las creencias en la forma de entenderlo.

Son muchas las investigaciones que estudian la influencia ejercida por los medios de comunicación, tratando de conocer hasta qué punto son una fuente socializadora que contribuye a la conformación de las percepciones sociales de la población, a la generación de visiones estereotipadas, prejuicios, etcétera (Miller y Reeves, 1976; Vera, 2001; Esteban et al, 2002; Fernández, 2010). En general, concluyen que son fuerzas socializadoras poderosas. Sin embargo, a pesar del interés que despierta esta cuestión en la comunidad científica, estos estudios son poco numerosos, debido principalmente a la dificultad de aislar la influencia de los medios de comunicación de otras influencias socializadoras.

En el caso de la investigación que nosotras presentamos, tampoco hemos pretendido analizar hasta qué punto los medios de comunicación influyen en la construcción de percepciones sociales. No obstante, como somos conscientes de que tal influencia es un hecho constatado, hemos fijado el *objetivo cognitivo* de analizar la percepción social que los/as trabajadores/as tienen sobre el acoso sexual laboral, con la *finalidad social* de extraer las principales distorsiones detectadas para tenerlas en cuenta a la hora de reflejar objetivamente el fenómeno en los medios. La imagen que los medios transmiten sobre episodios de acoso sexual influye en la percepción que la ciudadanía tiene sobre el mismo. Pero no nos interesa conocer en qué grado, sino en qué nos debemos fijar para proyectar un fiel reflejo de la realidad que no genere percepciones sociales erróneas.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Después de conocer el alcance y la justificación de la investigación procedemos a presentar la metodología para responder a otro interrogante, el del cómo. Para ello se han elegido como técnicas de investigación el grupo de discusión y la encuesta. El método cuantitativo (la encuesta) pone su acento en la medición, en la expresión cuantitativa de la realidad social, frente al énfasis en los discursos que caracteriza a la metodología cualitativa (el grupo de discusión).



Ambos métodos no son excluyentes, se pueden utilizar de forma complementaria utilizando un enfoque multi-método a través de diferentes estrategias, tal y como identifica Bericat (1998).

Para el diseño de la investigación relativo a la utilización de la técnica del *grupo de discusión* hemos puesto en marcha las siguientes operaciones esenciales: la elaboración de un guión de debate, la confección de la muestra, la constitución de los grupos, la realización de las discusiones grupales y su transcripción y, finalmente, el análisis del contenido de los discursos obtenidos en dichas discusiones.

A. Elaboración del guión de debate

Para gestionar las discusiones grupales en un grupo de discusión se ha elaborado un guión de debate que orienta sobre las cuestiones que nos interesa que sean tratadas y que se pueden propiciar en algún momento con estímulos discursivos en el caso de que no aparezcan.

Hemos considerado como cuestiones relevantes que debían formar parte del guión de debate las categorías en las que se centran los modelos explicativos (Tangri et al, 1982) a la hora de presentar su versión sobre la realidad del fenómeno, tal y como presenta la Tabla 1. Por lo tanto, la explicación del fenómeno, así como aportaciones sobre las personas víctimas y acosadoras esperadas y sobre las conductas que bajo su punto de vista constituyen acoso (ambas integrando la denominación de "concepto"), sobre las consecuencias que conlleva, sobre la reacción de la persona acosada y del entorno laboral, han constituido la estructura informativa objeto de nuestro interés y, por ello, se han convertido en nuestro guión.

Este guión se ha utilizado tan sólo para constatar que en cada grupo iba apareciendo información importante para nosotras y para estimular su aparición cuando no ha sido así. No se ha tratado en ningún caso de generar un clima directivo, de forma que hemos podido nutrirnos de los discursos sin constreñirlos, pudiendo así reflexionar sobre los aspectos presentes y ausentes, los considerados como más relevantes, los consensos y disensos y el grado de conocimiento de la materia entre otros.

Tabla 1: Guión de debate de los grupos de discusión.

	Denominación modelo explicativo	Denominación categorial para el análisis propio
	Explicación del fenómeno	Causas explicativas
	Consideraciones sobre las personas víctimas y acosadoras esperadas	Concepto



Guión de debate para los trabajadores/as	Consideraciones sobre las conductas que constituyen acoso sexual laboral	
	Consideraciones sobre las consecuencias que conlleva	Consecuencias
	Consideraciones sobre la reacción de la persona acosada	Reacción de la persona acosada
	Consideraciones sobre la reacción de del entorno laboral	Reacción del entorno laboral

Fuente: Elaboración propia.

B. Confección de la muestra

El segundo paso efectuado ha sido la confección de la muestra. Hemos considerado como población objeto de estudio a las personas residentes en la provincia de Valladolid que en el período de referencia (período de realización de los grupos de discusión) estuvieran ocupadas o hubiesen tenido al menos un año de experiencia en el mercado laboral, bien en esta localidad o bien fuera de ella. La vertiente del acoso sexual en la que se centra este estudio es la laboral y la experiencia laboral, por lo tanto, es un elemento decisivo en la configuración de la percepción social de fenómenos generados en dicho ámbito. La elección de Valladolid como municipio de referencia responde al criterio de accesibilidad.

El establecimiento de ejes estructurantes es fundamental de cara a la elección del número de grupos de discusión a realizar y de su composición interna. Los ejes estructurantes que hemos estimado relevantes en relación a la percepción social de la problemática del acoso sexual laboral son: el sexo, la edad y el nivel formativo. Al igual que sucede con otras formas de cognición social, la percepción social del acoso sexual varía dependiendo de quién esté haciendo la observación (Terpstra y Baker, 1987). Aunque el sexo es una variable independiente muy importante en la percepción del acoso sexual (Charney y Russell, 1994), sus efectos son conocidos por ser moderados por otras variables como la edad y el nivel formativo (Baker et al, 1990 y Pernas et al, 2000).

Aplicando a la población objeto de estudio los ejes estructurantes de sexo, edad y nivel formativo, teniendo en cuenta que el número adecuado de grupos de discusión a realizar ha de oscilar entre 3 y 10 aproximadamente (Wells, 1974, Goldman y McDonald, 1987) y que en cada uno de ellos se ha de reflejar cierta heterogeneidad inclusiva, hemos planteado 8 grupos de discusión estructurados como indica la Tabla 2.



Tabla 2: Confección de la muestra de los grupos de discusión.

Ámbito de estudio: Personas residentes en Valladolid ocupadas o con experiencia en el laboral			
Grupo	Sexo	Edad	Nivel formativo
1	Mujeres	Entre 16 y 39 años (ambos incluidos)	Con estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
2	Mujeres	Entre 16 y 39 años (ambos incluidos)	Sin estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
3	Mujeres	De 40 o más años	Con estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
4	Mujeres	De 40 o más años	Sin estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
5	Hombres	Entre 16 y 39 años (ambos incluidos)	Con estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
6	Hombres	Entre 16 y 39 años (ambos incluidos)	Sin estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
7	Hombres	De 40 o más años	Con estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados
8	Hombres	De 40 o más años	Sin estudios de Educación Secundaria Obligatoria o equivalentes finalizados

Fuente: Elaboración propia.

C. Constitución de los grupos

De cara a la constitución de los grupos mencionados se ha tenido en cuenta la necesidad de contar con la presencia de participantes que reunieran las características configuratorias de cada grupo, sin olvidar la necesidad de lograr una heterogeneidad inclusiva. Se ha procurado que el número de participantes de cada uno de ellos no transgrediera la habitualidad investigadora de esta técnica, que oscila entre 6 y 10 personas (Wells, 1974, Morgan, 1988⁸³²), por lo que todos los grupos han estado integrados por 6 participantes. Una cifra de integrantes más elevada incrementaría la dificultad para mantener la discusión sin que la dinámica grupal tendiera a multiplicar la conversación entre subgrupos formados por los/las participantes más próximos/as en el espacio.

D. Análisis de contenido de los discursos

Una vez realizadas y transcritas las discusiones grupales, se procedió al análisis de contenido de los discursos. Bien es cierto que cualquiera de las fases del proceso de investigación puede considerarse como analítica, ya que desde la formulación del problema se va diseccionando el fenómeno y la labor de plantear y resolver interrogantes está presente hasta la consecución de los resultados finales. Sin embargo, en un sentido más restringido, se suele entender por análisis la utilización de una serie de procedimientos y técnicas una vez obtenidos los datos. En el caso que nos ocupa, el procedimiento seleccionado para realizar esta tarea ha sido el análisis de contenido, mediante la utilización del programa de análisis cualitativo ATLAS ti.

La primera operación ha consistido en comparar la información obtenida en los discursos una vez transcritos, tratando de dar una denominación común al conjunto de fragmentos que comparten una misma naturaleza. La codificación se realiza teniendo en cuenta tanto los discursos transcritos como el conocimiento de la literatura técnica que se trae a la indagación. Esta tarea exige la identificación las unidades de registro, que son las "palabras, frases o temas que permitan al investigador identificar la unidad de significación que se ha de codificar" (Bardin, 2002: 80). Mediante la agrupación de las unidades de registro con una naturaleza común, se procede a diseñar las diferentes categorías, tal y como refleja la Tabla 3.

Tabla3: Unidades de registro generadas agrupadas en cada categoría establecida.

Denominación unidades de registro	Denominación de la categoría en la que se insertan
-----------------------------------	--

⁸³² Citado en Gil et al (1994).



Fundamento del origen del acoso sexual laboral	Causas explicativas
Motivos que llevan a una persona a acosar sexualmente	
Relevancia otorgada al fenómeno	
Caracterización de los sujetos que protagonizan el fenómeno	Concepto
Conductas susceptibles de ser catalogadas como de acoso sexual laboral	
Percepción y posicionamiento de la persona acosada frente a las conductas de acoso sexual laboral	
Estrategias elegidas ante el acoso sexual laboral por las personas acosadas	Reacción de la persona acosada
Algunas circunstancias moderadoras del tipo de respuesta	
Grado de conocimiento del procedimiento de denuncia del acoso sexual laboral por parte de los/as trabajadores/as	
Estrategias de legitimación del acoso sexual laboral	Reacción del entorno laboral
Reacción de la organización laboral ante los casos de acoso sexual	
Apoyo social entre compañeros/as de trabajo	
Consecuencias	Consecuencias

Fuente: Elaboración propia.

La segunda operación ha consistido en el desarrollo de las categorías, identificando en los discursos las propiedades, es decir, las variables (ejes estructurantes) que de forma combinada o no explican diferentes posicionamientos respecto a la temática de referencia. Para concluir, la tercera operación es la delimitación de la información obtenida, haciendo máxima la explicación y comprensión del objeto de estudio con el mínimo número de conceptos y formulaciones. Dada la amplitud del estudio, no vamos a detenernos en fijar con detalle las propiedades que definen las diversas percepciones, sino que expondremos las principales conclusiones sobre el general de los/as trabajadores/as.



Tabla 4: Ficha técnica del grupo de discusión.

Fecha de realización	Julio de 2010
Universo	Personas ocupadas o con al menos 1 año de experiencia laboral, residentes en el municipio de Valladolid
Ámbito de la investigación	Provincia de Valladolid
Tamaño de la muestra	48 individuos 8 grupos de discusión estructurados según el sexo, la edad y el nivel formativo

Fuente: Elaboración propia.

La otra técnica de investigación puesta en marcha ha sido la *encuesta*: el diseño, realización y análisis de cuestionarios dirigidos a una muestra representativa de la población ocupada del municipio de Valladolid. La elección de este universo se ha visto motivada por la necesidad de que las personas encuestadas tuvieran experiencia en la esfera laboral que les permitiera poder opinar sobre el acoso sexual en este ámbito.

Teniendo en cuenta nuestras posibilidades de actuación, condicionadas especialmente por los recursos económicos y la disponibilidad temporal, de entre múltiples opciones decidimos centrar la encuesta en las personas ocupadas (las cuales suman un total de 230.600 personas según los datos de la fecha tomada como referencia, el segundo trimestre de 2010 de la Encuesta de Población Activa). Esta es la opción elegida por la mayor parte de los estudios realizados en España sobre el acoso sexual laboral, ya que permite contar con un universo más fácilmente abarcable y, por lo tanto, con una muestra más representativa. La elección de Valladolid como ámbito contextual se ha realizado en base al criterio de mayor accesibilidad.

La utilización de esta técnica cuantitativa de forma complementaria al grupo de discusión, responde a la idoneidad de ampliar la información extraída de los mismos cuantificando y comparando estadísticamente la percepción social de la población objeto de estudio.

A. El diseño y la realización de la encuesta

El contenido del cuestionario ha sido diseñado tras el análisis de la información de los grupos de discusión, en el marco de las categorías diseñadas con el programa ATLAS ti que, a su vez, procedían de los marcos explicativos. De esta forma, el cuestionario ha quedado dividido en dos partes: a) variables socio demográficas y b) variables relativas a las categorías de los modelos explicativos del acoso sexual laboral. Las variables sociodemográficas (sexo, edad, categoría



profesional y sector de actividad), se han establecido con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de la muestra y poder realizar un análisis comparado en el estudio de la percepción social.

Las variables relativas a las categorías de los marcos explicativos (causas explicativas, concepto, reacción de la persona acosada, reacción del entorno laboral y consecuencias), se componen de ítems diseñados a partir de los discursos arquetípicos de los grupos de discusión relativos a cada categoría de los marcos explicativos. El instrumento consta de 39 ítems. De todos ellos, un total de 38 reproducen el modelo de escala Likert con opción de respuesta en el continuo conceptual del 1 y al 10, de cara a rescatar las valoraciones habituales de la población objeto de estudio. La puntuación de 1 expresa el máximo desacuerdo y la del 10 el máximo acuerdo. El ítem restante se constituye como enunciado de respuesta múltiple.

Las pruebas de fiabilidad confirman la consistencia interna del cuestionario, dado que el Alfa de Cronbach es superior al valor de 0,30 establecido por la comunidad científica como valor mínimo. La categoría "causas explicativas" registra un valor de 0,74, la categoría "concepto" un 0,42, la categoría "reacción de la persona acosada" un 0,47, la categoría "reacción del entorno laboral" un 0,58 y la categoría "consecuencias" un 0,52.

Como señalan varios/as autores/as, es frecuente la construcción de cuestionarios a partir de los resultados de grupos de discusión. La técnica del grupo de discusión sirve para la prospección de los campos semánticos, vocabulario y discursos arquetípicos de grupos y colectivos, de forma que nos puede permitir formular los ítems en el propio lenguaje de los sujetos sobre los que luego vamos a pasar un cuestionario cerrado e incluir ideas que de otra forma hubieran podido quedar excluidas en la elaboración (Bers, 1989 y Vallés, 1997).

Esa misma dinámica ha seguido este estudio. Una vez que de los grupos de discusión se ha extraído información amplia sobre los discursos más o menos tópicos que tienden a representar a los grupos sociales que los enuncian, se ha procedido a elaborar los ítems del cuestionario que, por pura inferencia, se han convertido en categorías genéricas propuestas como estructura de opinión de la población de referencia.

Tabla 5: Ficha técnica de la encuesta.

Fecha realización	de	Desde octubre de 2010 hasta abril de 2011.
Universo		Personas ocupadas de la provincia de Valladolid con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años. Total: 235.400 personas
Tipo de encuesta		Encuesta telefónica asistida por ordenador CATI (Computer Assisted Telephone



	Interviewing).
Ámbito de la investigación	Provincia de Valladolid
Cuestionario	Preguntas cerradas, escalas likert, que permiten un correcto tratamiento estadístico y facilitan la creación de índices. Existen variables de segmentación que permiten realizar un estudio comparado, como son el sexo, edad y el nivel educativo. Se estima una duración media por encuesta de 15 minutos.
Tipo de muestreo	Aleatorio simple sin repetición
Tamaño de la muestra	390 individuos
Tamaño del pretest	20 individuos
Error muestral	5% para un nivel de confianza del 95% en las condiciones más desfavorables de muestreo $p=q=0,5$ y 2σ .

Fuente: Elaboración propia.

B. El análisis de la encuesta: caracterización de la muestra y pruebas iniciales

b.1) La caracterización de la muestra

Tras el diseño del cuestionario y la realización de la encuesta se ha creado una base de datos y la información obtenida se ha introducido en la misma para proceder su análisis a través del programa estadístico SPSS.

Como hemos señalado anteriormente, la muestra a la que se ha pasado el cuestionario está compuesta por un total de 390 personas distribuidas de acuerdo a su sexo, edad, categoría profesional y sector de actividad.

Tabla 6: Características de la muestra: sexo.

Muestra	SEXO		Total
	Hombres	Mujeres	
TOTAL	190	200	390



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Porcentaje	48,7%	51,3%	100,0%
------------	-------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo al sexo, la encuesta ha sido realizada por 190 hombres (el 48,7%) y por 200 mujeres (el 51,3%), tal y como muestra la Tabla 6.

Tabla 7: Características de la muestra: edad.

Muestra	EDAD					Total
	16-30	31-45	46-60	>60	Ns/Nc	
TOTAL	70	206	89	21	4	390
Porcentaje	17,9%	52,8%	22,8%	5,5%	1,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la edad, han participado en la encuesta 70 personas con edades comprendidas entre los 16 y los 30 años (el 17,9%), 206 de entre 31 y 45 años (52,8%), 89 del intervalo de edad 46 – 60 años (28,2%) y 21 mayores de 60 años (5,5%), como podemos ver en la Tabla 7.

Tabla 8: Características de la muestra: categoría profesional.

Muestra	CATEGORÍA PROFESIONAL					Total
	<i>Dirección organización laboral</i>	<i>Mando intermedio</i>	<i>Trabajador/a cualificado/a</i>	<i>Trabajador/a no cualificado/a</i>	<i>Ns/Nc</i>	
TOTAL	29	46	261	45	9	390
Porcentaje	7,4%	11,8%	66,9%	11,6%	2,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Tabla 8, atendiendo a la categoría profesional, la encuesta ha sido completada por 29 personas de la dirección (7,4%), 46 mandos intermedios (11,8%), 261 trabajadores/as cualificados/as (66,9%) y 45 trabajadores/as no cualificados/as (11,6%).



Tabla 9: Características de la muestra: sector de actividad.

Muestra	SECTOR DE ACTIVIDAD				Total
	Agricultura y Ganadería	Industria	Comercio	Servicios	
TOTAL	6	44	44	296	390
Porcentaje	1,5%	11,3%	11,3%	75,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, atendiendo al sector de actividad, contamos con la participación de 6 personas dedicadas a la agricultura y ganadería (1,5%), 44 a la industria (11,3%), 44 al comercio (11,3%) y 296 a los servicios (75,9%), tal y como expone la Tabla 9.

b.2) *Las pruebas iniciales: homocedasticidad, normalidad e independencia*

Para que posteriormente se pueda realizar adecuadamente la interpretación de los análisis, han de tenerse en cuenta los requisitos estadísticos primarios de homocedasticidad de la varianza, independencia y normalidad de las variables. Por dicha razón hemos realizado las respectivas pruebas iniciales antes de proceder con los posteriores análisis. Pruebas a las que se puede acceder en el Anexo 2.4 "Pruebas iniciales" (CD).

La homocedasticidad

Para que los contrastes de medias, basados en el estadístico F y los ANOVA, tengan una plena validez interpretativa, es necesario comprobar que todas las muestras obtenidas provienen de una población con la misma varianza (S^2). En este caso se ha utilizado el Test de Levene, consistente en efectuar un análisis de la varianza sobre las diferencias en valor absoluto entre las observaciones y la media, manteniendo el diseño original de la base de datos.

Como conclusión a esta prueba hay que señalar que las variables en su conjunto cumplen con la hipótesis inicial de homocedasticidad o igualdad de varianzas.



La independencia

Los datos provienen de un diseño de grupos aleatorios, por lo que las puntuaciones se consideran independientes, y en ese caso no es necesario evaluar esta hipótesis. Esto quiere decir que la razón entre la varianza debida al efecto de las variables independientes y la varianza debida al error, sigue una distribución F de Sneadecor.

La normalidad

Otra de las pruebas iniciales a realizar para el posterior análisis es el test de normalidad. En este caso, se trata de averiguar si los datos de las variables de estudio siguen una distribución Normal de media μ y varianza σ . Para ello, se han realizado el test de normalidad de Komogorow-Smirnov (Tablas Test of Normality), los gráficos P-P y Q-Q y los histogramas.

En la mayoría de las variables analizadas con el Test de normalidad Komogorov-Smirnov, el resultado del test de normalidad da como resultado el rechazo de la hipótesis nula de que la distribución es una normal $N(\mu, \sigma)$.

Los gráficos P-P confrontan las proporciones acumuladas de una variable con las de una distribución normal que según la hipótesis a contrastar debería seguir. Los gráficos Q-Q se obtienen de modo similar, representando los cuantiles respecto a los cuantiles de la distribución normal teórica que según la hipótesis de partida debería seguir.

De esta forma, una curva en forma de "U" o con alguna curvatura notable, explica que la distribución es asimétrica con respecto a la gaussiana (la normal), mientras que un gráfico en forma de "S" significa que la distribución tiene colas mayores o menores que la normal, es decir, que existen o bien pocas o bien demasiadas observaciones en las colas de la distribución.

En los gráficos quedan patentes los resultados obtenidos a través del Test de Kolmogorov-Smirnov, en los que visualmente se observan las desviaciones de los datos muestrales con respecto a las teóricas distribuciones normales que se están contrastando, por lo que no se puede suponer que dichas observaciones se comporten como una distribución normal de media μ y varianza σ .

Los histogramas, al igual que los gráficos P-P y Q-Q, permiten también a simple vista detectar si las variables siguen o no una distribución normal (acampanada). En este caso, tampoco se cumplen en la mayor parte de las variables los supuestos de normalidad.

Partiendo de estos resultados podemos concluir que, un análisis paramétrico como el ANOVA hay que tomarlo con cierta precaución, es decir, no es conveniente hacer inferencia de la muestra a la población, sino tener en cuenta el análisis dentro de la muestra. En nuestro caso hemos realizado el análisis paramétrico, pero en pro de un mayor rigor, lo hemos acompañado de un análisis no paramétrico a través de las pruebas Mann Whitney (para la variable de 2



categorías: sexo) y Kruskal Wallis (para las variables de más de 2 categorías: edad, sector de actividad y categoría profesional).

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Tras el análisis de la percepción social que tienen sobre el acoso sexual laboral los/as trabajadores/as considerando a estos/as como agentes implicados en su prevención y control, consideramos importante destacar las siguientes conclusiones:

Las mujeres tienden a situarse en el papel de potencial persona acosada, mientras que los hombres se sitúan en el papel de potencial acosador o en el de trabajador denunciado en falso por acoso sexual. Ambos analizan el fenómeno desde la óptica en la que se sitúan. Pese a que las estadísticas demuestran que hablamos de un fenómeno que afecta de forma mayoritaria a las mujeres, ambos sexos son posibles destinatarios/as del mismo. Por lo tanto, en la representación del fenómeno se han de manifestar ambas realidades, y se ha de tratar de evitar difundir la idea culpabilizadora de que los hombres como colectivo son acosadores sexuales en potencia. Por otra parte, conviene resaltar la idea de que la posesión de pruebas concluyentes es un requisito esencial para obtener la victoria en un proceso judicial. Incluso habiendo existido un caso de acoso, resulta verdaderamente complejo contar dichas pruebas dada la naturaleza del fenómeno. No es posible que se produzca una condena si el acoso es inexistente porque no se contará con una evidencia probatoria.

Aunque se suele utilizar un discurso políticamente correcto que establece que el acoso sexual laboral es un importante problema social, lo cierto es que no se le otorga mucha relevancia. El argumento más utilizado para hacer del fenómeno algo poco relevante es presuponer que se genera con poca frecuencia, e incluso que se presenta como más importante de lo que realmente es como estrategia para conseguir la supremacía de la mujer respecto al hombre. Pero, en realidad, hablamos de un fenómeno que suele ser invisibilizado y normalizado, un fenómeno con gran dificultad probatoria, un fenómeno difícil de medir... Pero, en todo caso, sabemos que se experimenta con bastante frecuencia y que la precarización de las relaciones laborales incrementa su incidencia y su invisibilización. Una buena práctica al respecto es visibilizar todos los casos conocidos y presentar situaciones de este tipo como hechos denunciados.

En muchas ocasiones se trata de explicar la existencia del acoso sexual desde el argumento del supuesto mayor impulso sexual masculino que, si bien no es una evidencia científica consensuada, aun siendo así no justificaría la realización de conductas sexuales que son ofensivas para el resto de los/as trabajadores/as. La sobrevaloración del rol sexual de la mujer en detrimento del profesional hace que se tiendan a generar conductas de marcado carácter sexual hacia ellas en las organizaciones laborales, sin que quien las lleva a cabo tenga intención de causarlas ofensa o buscar su sumisión. Los/as trabajadores/as dan más crédito a la intención



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de quien emite la conducta sexual que en la percepción de quien la recibe, que es quien debe actuar como árbitro de su catalogación como acoso sexual. No obstante, en momento que es conocido que una conducta sexual es ofensiva, debe dejar de repetirse (por lo que si prosigue la "mala" intención es evidente). En la misma línea que el apartado anterior, conviene difundir la idea de que cada uno/a es responsable de sus actos y de que si estos son ofensivos para otras personas y, además, son denunciables, ninguna justificación de este tipo podrá legitimar su generación.

Las mujeres tratan de normalizar situaciones de acoso sexual que viven en primera persona, aunque teóricamente les otorguen dicha etiqueta. Este dato nos lleva a retornar a la idea anterior. El acoso sexual laboral es un supuesto que contraviene la Constitución Española (CE) así como la normativa de orden laboral y penal. Es denunciable y como tal se ha de presentar.

Con una relativa frecuencia se tiende a considerar que el fin prioritario de una persona acosadora es conseguir sexo, en lugar de ejercer un poder. Esta afirmación, que puede ser real para algunos casos concretos, obvia a la mayor parte de las conductas de acoso sexual laboral, las de tipología ambiental, que aunque son de carácter sexual no tienen nada que ver con el ejercicio del acto sexual tal y como es entendido comúnmente. Además, el imaginario colectivo sobre el acoso sexual laboral se ve reducido en ocasiones a las situaciones más aparentemente graves o llamativas o a aquellas en las que quien acosa es superior jerárquicamente. Una buena práctica a poner en marcha partiendo de este resultado es evitar presentar visiones estereotipadas del fenómeno e incluso potenciar la visibilización de situaciones comunes diferentes a los clichés dominantes (acoso sexual entre personas de la misma jerarquía, conductas de acoso sexual ambiental, etcétera).

Los hombres suelen bromear sobre el acoso sexual y presentarlo como algo deseable para ellos. Estas afirmaciones son incoherentes, ya que una conducta sexual deseable no es acoso sexual (ya que no sería ofensivo). Sería recomendable evitar la proyección de mitos como que una conducta sexual siempre ha de ser bienvenida para un hombre, que hacen que ellos se encuentren con obstáculos para denunciar situaciones de este tipo.

Los/as trabajadores/as están muy desinformados/as respecto al procedimiento a seguir en caso de acoso sexual laboral. Consideran que la denuncia no aporta grandes soluciones, y el nivel de confianza en sindicatos o Inspección de Trabajo y Seguridad Social como apoyos útiles para poner fin al acoso es baja. Se deben elaborar más campañas informativas sobre dicho procedimiento, en lugar de reducir el imaginario de la violencia de género a la producida en el seno de las relaciones de pareja. Una estrategia de legitimación del acoso sexual es desviar la problemática hacia conflictos interpersonales en los que la organización laboral no tiene responsabilidades. Frente al acoso sexual la organización laboral tiene responsabilidades (aunque gran parte de los/as trabajadores/as lo desconozca), no es un problema íntimo al margen de ella. Esta percepción social refuerza más nuestra apuesta por una mayor difusión de campañas preventivas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En ocasiones se trata de culpar a la persona acosada del acoso, acusándola de transmitir una apariencia provocativa o una actitud provocadora. Cada persona es libre de decidir sobre su aspecto físico y comportamiento en la medida que no transgreda las normas organizacionales ni falte al respecto a sus integrantes. Estas cuestiones no justifican el acoso sexual laboral. Otras veces se la culpa por no haber sabido parar el acoso a tiempo. Realmente existen muchos obstáculos para parar un acoso sexual exitosamente. A la dificultad probatoria se le une el miedo a represalias por parte de compañeros/as o de la organización laboral, quienes generalmente no colaboran con la persona acosada. El miedo a perder el empleo o incluso el intento de normalización de la situación en un primer momento son otros posibles inhibidores de la denuncia. En todo caso, la culpa está en quien transgrede la norma, no en quien no consigue por múltiples motivos defenderse de tal transgresión. Debemos poner el acento en las conductas culpables de los/as acosadores/as en lugar de centrar la atención en las características de la persona acosada, evitando coartar su libertad de expresión.

También por parte de los hombres se plantea incluso que el acoso sexual laboral se trata de una oportunidad para que las mujeres se mantengan en el empleo o mejoren profesionalmente. Nuevamente vemos como se antepone el rol sexual de la mujer por encima del profesional, destacando que el primero es el más importante, en su caso, para el desarrollo profesional. Un fenómeno que atenta contra la igualdad, la dignidad, la intimidad, etcétera, y que genera consecuencias negativas para quien lo recibe, sus redes y la organizacional laboral en general, no puede ser presentado como una oportunidad laboral, sino como una lacra laboral. La oportunidad laboral ha de venir dada por los conocimientos, habilidades y actitudes de la persona trabajadora en su sector de actividad. La pornografía, producción que cuenta con millones de asiduos/as, acostumbra a representar con asiduidad el argumento de que las mujeres acceden al mercado laboral o prosperan en él a través de favores sexuales.

Los/as trabajadores/as no esperan apoyo social por parte de sus compañeros/as frente a estas situaciones, y sólo estarían dispuestos a ofrecerlo en privado. Esta realidad caracteriza el marco de las relaciones laborales actuales, que generan una fuerte dualización entre las condiciones laborales de los/as trabajadores, mayor precariedad laboral y mayor desempleo, circunstancias que minan el apoyo social. Esta realidad tiene difícil solución, pero para tratar de evitarla se hace necesario incidir en la concienciación social.

BIBLIOGRAFÍA

Allport, Henry (1974): *El problema de la percepción*. Ediciones Nueva Visión. Argentina.

Coren, Stanley C. y Ward, L.M (1979): *Sensation and perception*. Academic Press. Nueva York.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Baker, Douglas, Terpstra, David y Larntz, Kinley (1990): "The influence of individual characteristics and severity of harassing behavior on reactions to sexual harassment", *Sex Roles*, N°22 (305-325).

Bardin, Laurence (2002): *Análisis de contenido*. Akal. Madrid.

Bericat, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel. Barcelona.

Bers, Trudy H. (1989): "The popularity and problems of focus-group research", *College and University*, N° 64 (260-268).

Calle, Mercedes, González, Carmen y Núñez, Juan Antonio (1988): *Discriminación y acoso sexual a la mujer en el trabajo*. Largo Caballero. Madrid.

Charnety, Dara y Russell, Ruth (1994): "An overview of sexual harassment", *American Journal of Psychiatry*, N° 151 (10-17).

Directiva 2002/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre de 2002. Consultado: 12 de marzo de 2011. <http://www.boe.es/doue/2002/269/L00015-00020.pdf>

Emer Estudios (1994): *El acoso sexual de la mujer en el trabajo*. Institut de la Dona. Valencia.

Equal Employment Opportunity Commission. Consultado: 12 de marzo de 2009. <http://www.eeoc.gov/languages/spanish/sexualdis.html>

Esteban, Lana; Conde, Elena y Ruíz, Cristina (2002): *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza Editorial. Madrid.

Fernández, Matilde (2010): "Medios de comunicación: conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad", *Política y sociedad*, Vol.47, N°1 (105-113).

Gil, Javier, García, Eduardo y Rodríguez, Gregorio (1994): "El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión", *Enseñanza* Vol XII, (183-199)

Goldman, Anne Elizabeth y McDonald, Susan (1987) *The group depth interview*. Principles and practice. Prentice Hall Inc. Nueva Jersey.

Ibáñez, Mónica, Lezaun, Zuriñe, Serrano, Mariola y Tomás, Gema (2007): *Acoso sexual en el ámbito laboral. Su alcance en la C.A de Euskadi*. Universidad de Deusto. Deusto.

Inmark Estudios (2006): *El acoso sexual a las mujeres en el ámbito laboral*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.



Inspección de Trabajo y Seguridad Social (2008): Informe Anual. Consultado: 10 de marzo de 2011.

http://www.mtin.es/itss/web/que_hacemos/Estadisticas/doc/Memoria_2008/MemoriaAnualITSS2009Fe_20090706.pdf

Instituto de la Mujer. Consultado: 10 de marzo de 2011.

<http://www.inmujer.migualdad.es/MUJER/>

Lee, T.R (1981): *The public's perception of risk and the question of irrationality*. Proc. R. Soc. Londres.

Ley Orgánica 15/2003, de 25 de noviembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Consultado: 12 de marzo de 2011.

<http://www.boe.es/boe/dias/2003/11/26/pdfs/A41842-41875.pdf>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Consultado: 12 de marzo de 2011.

<http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>

Mckinnon, Catherine (1979): "Sexual Harassment of Working Women". Yale University Press. Londres.

Miller, M.M y Reeves, B (1976): "Diamatic TV Content and Children's Sex Role Stereotypes", *Journal of Broadcasting*, Vol.20, N°1 (35-50).

Nicolson, Paula y Ussher, Jane (1992): *The Psychology of Womans Healt Care*. Macmillan. Basingstoke.

Pernas, Begoña, Olza, Josefina y Román, Marta (2000): *El acoso sexual en el trabajo en España*. Paralelo Edición. Madrid.

Recomendación 92/131/CEE, de 27 de noviembre de 1991 relativa a la protección de la dignidad de la mujer y del hombre en el trabajo. Consultado: 25 de noviembre de 2011.

<http://vlex.com/vid/recomendacion-dignidad-mujer-hombre-15456821>

Rock, Irvin (1985): *La percepción*. Labor. Barcelona.

Rubenstein, Michael y De Vries, Ineke (1993): *How to combat sexual harassment at work. A guide to implementing the European Commission code of practice*. Commission of the European Communities. Luxemburgo.

Tajfel, Henri (1969): "Social and cultural factors in perception". En Linzey, O. y Aronson, E. Editores: *The Handbook of Social Psychology*, Addison – Wesley, Reading, (315-394).



Tangri, Sandra, Burt, Martha y Johnson, Leonor (1982): "Sexual harassment at work: three explanatory models", *Journal of Social Issues*, N° 38 (35-54).

Terpstra, D y Baker, D (1987): "A hierarchy of sexual harassment", *The Journal of Psychology*, N° 121 (599-605).

Valles, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis Sociología. Madrid.

Vera, Julio (2001): "La influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal", *Teoría de la educación*, N°13 (187-208).

Wells, W.D (1974): "Group interviewing". En Ferber, R Editor: *Handbook of marketing research*, Mc Graw Hill, New York, (136-146).

Wise, Sue y Stanley, Liz (1992): *El acoso sexual en la vida cotidiana*. Paidós. Barcelona.



ANÁLISIS CRÍTICO DEL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS. LA PROXIMIDAD AL HECHO.

Rivilla Serrano, Lourdes
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Málaga
lourdesrivilla@hotmail.com

RESUMEN:

Basándose en el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a la violencia contra las mujeres en los informativos audiovisuales, esta investigación pretende demostrar cómo la variable de la proximidad al hecho puede llegar a influir en el trato que la noticia en cuestión reciba, así como en el grado de especialización informativa, en clave de género, por parte del redactor encargado de cubrir el suceso. Nos hemos centrado en cuatro casos acaecidos en la misma provincia para ser analizados desde tres medios públicos de carácter nacional y de diferente proximidad a lo acontecido. La naturaleza de estos medios se debe a que, como públicos que son, están obligados más que ningún otro a hacer prestación de ese servicio público, que en este caso pasa por el correcto tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos, tal y como dicta la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género 1/2004. Como estrategia de análisis se ha utilizado el análisis crítico del discurso, además de las entrevistas realizadas a los redactores encargados de cubrir las noticias, así como las llevadas a cabo a los expertos en violencia contra las mujeres de diferentes ámbitos. Se ha pretendido realizar un aporte novedoso, global y más completo, además de abrir nuevas líneas de investigación en el campo de los estudios de género.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, Teoría Feminista, Estudios de Género, Análisis Crítico del Discurso, violencia contra las mujeres, proximidad al hecho, morbo, sensacionalismo, dramatismo, noticia-suceso, descontextualización, problema social de carácter estructural, postulados patriarcales, esfera de la intimidad, formación y especialización en clave de género.



JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Por qué hemos llevado a cabo este análisis crítico del tratamiento de la violencia contra las mujeres en los informativos televisivos?. En este sentido, y teniendo en cuenta el papel fundamental que desempeñan los medios de comunicación en nuestra sociedad, Allan Bell⁸³³ enumera una serie de razones que justifican el estudio del discurso mediático, de las cuales hacemos nuestras tres:

- Interés en lo que el discurso revela sobre los criterios mediáticos.
- Interés en lo que muestra como fiel reflejo de la sociedad y la cultura.
- Interés en cómo los medios afectan a actitudes y opiniones en la sociedad a través de la forma en que presentan a la gente y los temas.

Respecto al primer interés, el análisis de las noticias sobre violencia contra las mujeres permite observar criterios propios del funcionamiento mediático, que explican qué es noticia en determinado momento y por qué. La agresión a la mujer ha existido prácticamente desde siempre, por lo que su reciente introducción en la agenda de los medios y su actual visibilidad no responde a la "novedad" del tema en cuestión.

Hoy por hoy se podría decir que, esta violencia lleva ocupando espacio mediático más de una década. Ahora bien, no hay pruebas que aseguren que el aumento notable de noticias en años recientes se corresponda con un aumento similar en los casos de violencia. El incremento informativo representa, por lo tanto, en sentido estricto, un cambio de mirada de la sociedad, y por ende de los medios de comunicación, hacia un fenómeno que ha existido desde siempre.

La violencia contra las mujeres ha sido y es un fenómeno mediático presentado, con elementos espectaculares y sensacionalistas, por unos medios de comunicación que llevan la dirección del discurso. Asimismo, el hecho de que los medios se decanten por transmitir determinadas representaciones de la agresión a la mujer y de sus protagonistas, y no otras, responde a las consideraciones y limitaciones organizacionales propias de las empresas mediáticas.

El establecimiento de la *agenda setting*⁸³⁴ se guía por un conjunto de criterios que establecen la exposición continuada de unos personajes determinados, el seguimiento diario de unos escenarios y temas, y la ocultación de otros. Todo ello modela inevitablemente nuestro universo

⁸³³ BELL, A. 1991. *The language of news media*. Blackwell, Oxford, p. 4.

⁸³⁴ La teoría de la *agenda-setting* o "fijación de agenda" postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público, al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. De este modo, en muchas ocasiones puede decirse que aquello que no aparece en los medios no existe para la sociedad.



simbólico, nuestra escala de valores, nuestras expectativas, en definitiva nuestra concepción del mundo.

La mirada informativa no se detiene de igual manera en cada uno de los protagonistas⁸³⁵. «El punto desde el que mira y la perspectiva que adopta es una y no otra. Hay escenarios principales, frecuentemente iluminados por focos, y escenarios que quedan en penumbra e incluso en la más absoluta oscuridad»⁸³⁶.

La principal característica del discurso de los medios sobre la violencia contra las mujeres es la presentación del mismo como una especie de virus que sólo afecta a ciertas partes de la sociedad, a las mujeres, y si son de clase media-baja más aún. Se presentan los hechos aislados, sin ofrecer una visión generalizada que permita hacer un análisis de conjunto y encontrar su origen. Se considera a los agresores individuos “raros”, en lugar de ver en ellos el resultado de una determinada estructura social. En definitiva, no se considera a la violencia contra las mujeres como un problema de carácter estructural, al menos no en la mayoría de los casos.

En nuestro país, la aparición y evolución de las informaciones sobre agresiones a las mujeres en los medios ha ido paralela a un proceso de institucionalización y legitimación social del problema, y a su paso de la esfera privada al ámbito de lo público. Esta evolución del tratamiento informativo ha tenido, sin duda, consecuencias positivas. La violencia contra las mujeres ha pasado (como antes señalábamos) a formar parte de la *agenda-setting*, se ha hecho visible como problema social, dejando a un lado su carácter particular. Además, se ha generado en la sociedad una cierta empatía con las víctimas, debida, en gran medida, al elevado número de informaciones de esta naturaleza.

Ahora bien, todos los “pros” tienen sus “contras”, y el del aumento de la atención mediática a este tipo de violencia es su consideración como asunto de interés para el periodismo sensacionalista. Según algunas autoras, también tendrían un efecto directo en el comportamiento de las mujeres, limitando su libertad de acción. Así lo manifiesta, por ejemplo, Marian Meyers:

«Cómo los medios representan la violencia contra las mujeres es importante, no sólo porque las noticias moldean nuestra visión y comprensión del mundo que nos rodea, sino también porque afectan a cómo vivimos nuestras vidas [...]. Las noticias advierten a las mujeres sobre las acciones que son inseguras, influyendo en decisiones sobre dónde ir, qué usar, cómo actuar, cuán tarde volver. Nos hablan de cómo la sociedad ve los actos masculinos de violencia dirigidos

⁸³⁵ Sobre la reproducción informativa de la realidad social se puede consultar el trabajo de MORENO SARDÁ, A. 1998. *La mirada informativa*. Bosch, Casa Editorial S.A., Barcelona.

⁸³⁶ BACH, M., (et al.), 2000. *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria, Barcelona, p. 22.



contra las mujeres, delimitando lo que pueda ser un comportamiento aceptable o inaceptable para hombres y mujeres»⁸³⁷.

Este tratamiento informativo de la violencia que sufren las mujeres da lugar a lo que la investigadora Fernández Díaz denomina “violencia de consumo”⁸³⁸. En esta clase de violencia, en la de consumo, prima lo morboso, lo llamativo, dejando a un lado el drama personal de las agredidas. Por lo tanto, la información que se ofrece resulta reduccionista y estereotipada. No obstante, eso, al parecer, no es lo importante para algunos medios, sino que lo que verdaderamente importa es atraer al espectador. De ahí, que la utilidad de este tipo de tratamientos mediáticos a la hora de contribuir a la solución del problema de la violencia contra las mujeres se ponga en tela de juicio.

En este sentido, lo que hacemos al analizar el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los informativos televisivos sirve también para entender cómo se han desarrollado todos estos cambios que han sido reseñados, así como analizar en qué fase se encuentra la instauración social de un tipo de agresión que ha existido desde siempre y que durante siglos fue percibida y tratada como hechos aislados pertenecientes a la esfera privada y al ámbito familiar

Señalado todo esto, indicar que, además de los intereses generales que nos llevan a decantarnos por el estudio de la violencia contra las mujeres en el discurso informativo, existe un interés más personal, influenciado por mi condición de mujer y feminista. Este interés no es otro que el de hacer partícipe a la sociedad de la situación que actualmente están viviendo estas mujeres, realizar una aportación a los Estudios de Mujeres.

OBJETO DE ESTUDIO

Con estas premisas, y teniendo en cuenta la abundancia actual de noticias sobre el tema, pretendemos analizar cuáles son los trazos dominantes del discurso informativo sobre la violencia contra las mujeres, así como sus características actuales: los tipos de violencia, las fuentes y voces más reproducidas, la forma de representar a los actores y el lugar en el que se pone el acento al describir eventos y diagnosticar sus causas, consecuencias y responsabilidades. También se tendrán en cuenta el lenguaje y la imagen de los que se hace uso.

Hasta aquí este estudio no se diferencia en nada de los que se hayan podido realizar con anterioridad en el ámbito de los Estudios de Género. Ahora bien, lo que de novedoso presenta

⁸³⁷ Esta ideas sobre las consecuencias de las representaciones de los medios las podemos encontrar en: MEYERS, M. 1997. *News coverage of violence against women.*, Londres, Sage, pp. 2-4.

⁸³⁸ FERNÁNDEZ DÍAZ, N. 2003. *La violencia sexual y su representación en la prensa.* Anthropos, Barcelona, p. 206.



esta investigación es el enfoque de la misma, y es que todo ello se ha analizado teniendo en cuenta una variable como es la proximidad al hecho objeto de nuestra investigación, las noticias sobre violencia contra las mujeres.

Para ello se realizará un análisis de contenido cualitativo, previa selección de la muestra informativa, entrevistas a personajes de interés, así como a los redactores encargados de cubrir la noticia en cuestión, todo con el fin de ampliar la visión de este proyecto de investigación y evitar la subjetividad.

La violencia contra las mujeres es un grave problema social que existe en cualquier lugar del mundo, independientemente de la situación económica, ideológica y cultural que se tenga. Como dice el forense y experto en esta clase de violencia, Miguel Lorente, autor de varias publicaciones sobre el tema, «la violencia que sufren las mujeres ha pasado a formar parte de nuestras vidas de una forma paulatina y repetida, del mismo modo que la acepción incorrecta de una palabra termina siendo admitida por la Real Academia Española de la Lengua».⁸³⁹

El tratamiento de este tipo de violencia tiene hoy más espacio en los medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales. Hay más cantidad de información, e incluso se puede y se suele iniciar un telediario con la muerte de una mujer asesinada por su marido y en presencia de sus hijos. Cuanto más dramático sea el caso mayor interés por la noticia por parte del medio en cuestión, del periodista y del espectador. Hay, por tanto, mayor dedicación a esta clase de noticias, pero haría falta un mejor tratamiento acorde con la importancia y gravedad del problema existente. Así pues, una de las finalidades de este proyecto no es otra que la de contribuir a mejorar y reflexionar acerca de esta realidad.

En esta línea, se han estudiado 4 casos de violencia contra las mujeres, con resultado de muerte, acaecidos en la provincia de Jaén, desde tres medios diferentes del panorama nacional. Estos no son otros que TVE, Canal Sur RTVA y Onda Jaén RTV. Todos ellos medios de carácter público, y como tales están obligados, más que ningún otro, a hacer prestación de “ese servicio público”, que en este caso pasa por el correcto tratamiento de la violencia contra las mujeres. Con la elección de estos medios hacemos hincapié en lo peculiar de nuestro enfoque. Ya que, como explicaremos en la metodología, se ha analizado si la proximidad al hecho, por parte del periodista y del medio, puede influir en el tratamiento que la noticia reciba.

Grosso modo, se ha tratado de captar el sentido que tienen las noticias de violencia contra las mujeres como parte del discurso social sobre este mismo tema.

⁸³⁹ «Cuando lo anormal se convierte en normal nos encontramos ante dos posibilidades: o estamos ante una anomalía general, en la que no se produce ningún choque o fricción por esa aceptación, o hay una intencionalidad en ocultar, disfrazar y presentar como normal algo que no lo es. Aunque el resultado final sea aparentemente el mismo, el significado y la realidad que se esconde detrás no lo es». Esta clase de binomio se encuentra inserta en los planteamientos de Miguel Lorente, en LORENTE ACOSTA, M. 2003, “*Lo normal de lo anormal: raíces y frutos de la violencia contra las mujeres*”. Fundación Seminario de Investigación para la Paz (ed.) *Pacificar violencias cotidianas*. Zaragoza, Departamento de Cultura. Gobierno de Aragón, pp. 169-192 *passim*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONTEXTO Y REALIDAD SOCIAL

La violencia de la que son víctimas las féminas supone una grave violación de los derechos humanos de éstas y un problema social de enorme magnitud. Tal es esa magnitud que la realidad social de este problema nos atemoriza, ya que las mujeres de entre 15 y 44 años tienen más probabilidades de ser víctimas de una violación o de esta clase de violencia que de padecer cáncer, malaria, accidentes de tráfico o las consecuencias de una guerra⁸⁴⁰. (Así lo afirma Naciones Unidas).

A la vista está, 819 mujeres han perdido la vida en los últimos 13 años, a manos de sus parejas o ex parejas⁸⁴¹. Y por lo que se puede apreciar, y a pesar del incremento de denuncias, estas cifras no logran descender, sino todo lo contrario, evolucionan al alza.

Ahora bien, este contexto y realidad social estuvieron marcados en su momento por la Cumbre de Beijing de 1995, que marcó un punto clave en el paso hacia una visión social y cultural de la violencia contra las mujeres y su condena como atentado contra los derechos humanos. La ONU sitúa el origen de esta violencia en la necesidad de los hombres de controlar a las mujeres en el sistema social patriarcal. Según la declaración final de la Cumbre de Beijing de 1995, la violencia contra las mujeres es:

«Una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, a la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo. La violencia contra la mujer a lo largo de su ciclo vital dimana especialmente de pautas culturales, en particular de los efectos perjudiciales de algunas prácticas tradicionales o consuetudinarias y de todos los actos de extremismo relacionados con la raza, el sexo, el idioma o la religión, que perpetúan la condición inferior que se le asigna a la mujer en la familia, el lugar de trabajo, y la sociedad»⁸⁴².

⁸⁴⁰ Datos extraídos del Informe del Secretario General *Estudio a fondo sobre las formas de violencia contra la mujer*, publicado en 2006, y de las páginas *web* del Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), publicado por el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. (DPI/2498, febrero de 2008).

⁸⁴¹ Datos recogidos desde el 1 de enero de 1999 hasta noviembre de 2011.
http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005678228&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Estadisticas
Acceso a la *web*, 15 diciembre de 2011.

⁸⁴² Plataforma de Acción de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer. Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995. Capítulo D. Art. 118. La violencia contra las mujeres. En GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J., 2008. *Legislación contra la violencia de género. Normativa internacional, europea, estatal y autonómica de Andalucía para la protección integral de las víctimas de la violencia de género*. Instituto Andaluz de Administración Pública, Sevilla, p. 70.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Si internacionalmente destacamos la Cumbre de Beijing y el año 1995, en nuestro país diciembre del 97 supuso un punto de inflexión, informativamente hablando. A partir de este momento, la violencia contra las mujeres pasó de ser una cuestión privada a ser objetivo permanente de los medios de comunicación, formando parte de la *agenda setting*. Este año trajo consigo un cambio en la concienciación mediática y fue con el asesinato de Ana Orantes. A partir de este momento, los medios de comunicación recogieron el interés de la opinión pública y empezaron a emitir las estadísticas sobre violencia contra las mujeres como problema social. Un problema social que, aún en la actualidad, se podría decir que no ha alcanzado un tratamiento informativo similar al de otros problemas graves que existen en la sociedad. Las víctimas de esta clase de violencia son consideradas de segunda clase, por debajo de las de ETA o de las de accidentes de tráfico.

En el ámbito institucional, este año 1997 también dio lugar a cambios. La Comisión Europea incluyó esta violencia en el programa político de la Comunidad Europea y pone en marcha una campaña de concienciación a favor de una actitud "tolerancia cero"⁸⁴³.

En España, ese mismo año, el Consejo de Ministros aprueba el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, dedicándole un apartado a la violencia⁸⁴⁴. En 1998, el Instituto de la Mujer, siguiendo la línea de trabajo instaurada en la Conferencia Mundial sobre las Mujeres celebrada en Pekín, elabora el I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica 1998-2000, que sería seguido del II Plan, que abarcaría desde 2001 hasta 2004⁸⁴⁵.

Además de la creación de estos planes de acción, en 2004, y tras numerosas reformas legislativas provocadas por los continuos fracasos, se puso en marcha la conocida Ley Integral contra la Violencia de Género⁸⁴⁶, cuyo objetivo era combatir desde todos los ángulos este tipo de violencia, de ahí su carácter multidisciplinar y la gran cantidad de medidas puestas en práctica. Las principales medidas desarrolladas por esta ley para potenciar la sensibilidad y la concienciación sobre esta violencia han sido recogidas en el Plan Nacional de Sensibilización y

⁸⁴³ Esta campaña se pone en marcha recogiendo el compromiso de Beijing. Entre sus objetivos podemos destacar: analizar la situación social y la legislación de los distintos países que integran la Unión Europea, promover un marco común en el plano legislativo y desarrollar políticas públicas de intervención comunes, con la pretensión de erradicar la violencia contra las mujeres.

⁸⁴⁴ Este *III Plan*, aprobado en 1997, había establecido tres objetivos principales: por un lado, promover medidas integradas para prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres, erradicar el acoso sexual en los centros de trabajo, y, finalmente, promover medidas tendentes a eliminar el tráfico de mujeres y niñas y la prostitución. En ASTELARRA, J. 2005, *Veinte años de políticas de igualdad*. Cátedra, Madrid, pp. 181-183.

⁸⁴⁵ II Plan contra la Violencia Doméstica.

En http://guiagenero.mzc.org.es/GuiaGeneroCache%5CPagina_MinistSanida_000200.html

Acceso a la *web*, 14 de octubre de 2008.

⁸⁴⁶ Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Título I. Medidas de sensibilización, prevención y detección; Capítulo II. En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, artículo 14. (BOE nº 313, 29 diciembre 2004). En GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. *op. cit.*, p. 167.



Prevención⁸⁴⁷, que se inició en diciembre de 2006 y finalizó en diciembre de 2008. Sin embargo, la eficacia al 100% de este conjunto de medidas y acciones está aún por comprobar, ya que, más de cinco años después, la normativa no ha logrado reducir el número de mujeres muertas, al menos no por debajo del registrado en los años anteriores a la aplicación de la Ley.

En relación a los medios de comunicación, en el marco de la Ley Integral y teniendo en cuenta el papel fundamental que deberían desempeñar en cuanto a prevención y sensibilización, en 2007 el Gobierno impuso a los medios una serie de compromisos, entre los que destaca la obligatoriedad de la inclusión del número contra los malos tratos en las noticias sobre esta violencia; la publicación de las sentencias contra los maltratadores; énfasis en la gravedad del crimen cometido y constitución de un grupo de expertos para trabajar en el tratamiento informativo que debe darse a estos temas⁸⁴⁸. Todos estos compromisos están muy bien desde un punto de vista formal, ya que la realidad es otra bien distinta. En la actualidad, la mayoría de los *media* que conforman el panorama español aún están lejos de cumplir los códigos de buenas prácticas reconocidos por la profesión.

Antes de finalizar, consideramos oportuno señalar que nos llama la atención el escaso porcentaje de población que considera a la violencia contra las mujeres como uno de los principales problemas de la sociedad (Véase gráfico 1). Sólo un 1,9% de la población lo considera uno de los tres problemas que más afectan a la población española. A la pregunta acerca del principal problema que existe actualmente en España, ni siquiera aparece reflejado como tal⁸⁴⁹.

⁸⁴⁷ GARCÍA RODRIGUEZ, M.J., *op. cit.* pp. 1071-1090.

⁸⁴⁸ Estos compromisos han sido asumidos tras la reunión celebrada el 28 de noviembre de 2007, entre María Teresa Fernández de la Vega, Vicepresidenta primera del Ejecutivo, y la Unión de Televisiones Comerciales, UTECA. Los acuerdos alcanzados se enmarcan en el "diálogo constructivo" entre el Gobierno y las televisiones.

A la reunión con De la Vega asistieron el presidente de UTECA y de Telecinco, Alejandro Echevarría; el, por aquel entonces, consejero delegado de Sogecable, Javier Díez de Polanco; el consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras; el consejero delegado de NET TV, José María Martín Guirado; el consejero delegado de VEO TV, Andrés Tejero; el presidente de Antena 3, José Manuel Lara; el consejero delegado de Antena 3, Maurizio Carlotti; el secretario general de Telecinco, Mario Rodríguez; el director general de Cuatro, Daniel Gavela; así como Carmen Rodríguez, miembro de la junta directiva de UTECA, y Jorge del Corral, secretario general de la misma.

En, <http://www.la-moncloa.es/ActualidadHome/281107-vice2.htm>

Acceso a la *web*, 13 de noviembre de 2008.

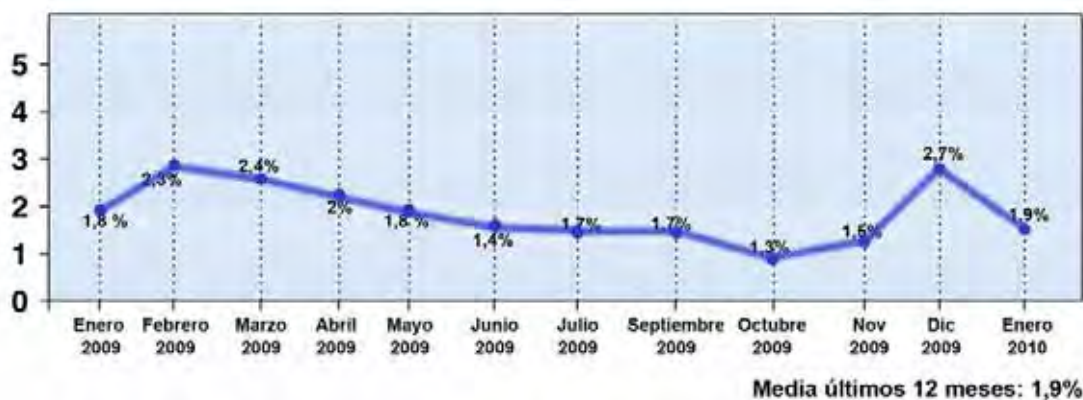
⁸⁴⁹ Estudio nº 2.828. Barómetro enero, 2010. Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Gráfico 1. Comparación mensual del porcentaje de personas que consideran a la violencia contra las mujeres uno de los principales problemas que existen en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los Barómetros del CIS.

En definitiva, a pesar de que han cambiado las leyes no lo ha hecho la realidad. La igualdad conseguida resulta insuficiente, y las medidas llevadas a cabo también. De ahí que en el año 2010, el Ministerio de Igualdad, durante la presidencia española de UE, propusiera la creación de un Observatorio Europeo contra la Violencia de Género, la llamada Euro-orden de protección, y la proposición de que el teléfono 016, sea común para toda Europa. Medidas que han sido aprobadas por unanimidad, ahora nos toca esperar y valorar resultados.

OBJETIVOS

Se ha establecido un objetivo general y seis específicos, orientados, todos ellos, a ampliar el grado de conocimiento sobre el área de estudio y a dar respuesta a una serie de preguntas.

El **objetivo general** no es otro que **investigar** si la variable de la proximidad influye de manera activa en el tratamiento que pueda recibir la noticia por parte de la cadena en cuestión. Si existe diferencia o no en función de la situación geográfica de la empresa, la ubicación y magnitud del medio, además de analizar si el tratamiento del que goza la noticia varía teniendo en cuenta la cercanía y el volumen de *target* objetivo al que va dirigida.

De este objetivo general han derivado una serie de **objetivos específicos**:

1. **Analizar** qué tipo de cobertura se la ha otorgado al tema de la violencia contra las mujeres en cada una de las informaciones y/o noticias objeto del presente estudio. Concretamente, lo que se



persigue es comprobar si en cada uno de los medios en cuestión se ha otorgado una cobertura completa y correcta, en definitiva, una “buena cobertura” al tema sobre el que gira nuestro proyecto.

Para alcanzar esa “cobertura completa”, los medios, objeto de nuestro análisis, han de seguir las recomendaciones (de los manuales de estilo) que existen respecto al tratamiento que ha de recibir la violencia contra las mujeres en el discurso mediático.

2. **Examinar** si el lenguaje o las ideas transmitidas (el discurso) refuerzan o debilitan los postulados patriarcales, legitiman o deslegitiman la violencia contra las mujeres, rebajan o exageran las responsabilidades. En definitiva, se pretende llevar a cabo un análisis crítico del discurso informativo, con el fin de estudiar si mediante el tratamiento que reciben estos acontecimientos de carácter discursivo se refuerzan o debilitan, en cada uno de los medios, ideas que se consideran liberadoras u opresoras.

3. **Reconocer** qué representación social de la violencia contra las mujeres emerge de manera dominante o sistemática de los informativos analizados.

4. **Analizar** el grado de implicación y especialización en materia de género de los redactores encargados de cubrir cada una de las noticias, además de tener en cuenta el tratamiento que cada uno de ellos ha otorgado a las informaciones que conforman nuestro *corpus* de estudio. Todo desde esa perspectiva de la proximidad.

5. **Comprobar** si el sexo del editor puede hacer variar el trato que se le otorgue a la noticia, así como su ubicación en la escaleta informativa.

6. **Demostrar** si la línea editorial de cada medio puede llegar a influir en el tratamiento que estas informaciones reciban.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto de investigación, la metodología, como no podía ser de otra manera, muestra un carácter interdisciplinar. Así, hemos de indicar las herramientas metodológicas de las que hemos hecho uso, y que teniendo en cuenta el carácter multidisciplinar, son las siguientes:

- Fuentes primarias: entre estas fuentes destacan los libros de estilo, las propias noticias, objeto de estudio, la normativa de la que hemos hecho uso, las entrevistas realizadas a los redactores encargados de cubrir las noticias, así como las llevadas a cabo a los expertos en violencia contra las mujeres.
- Fuentes secundarias: entre estas fuentes se encuentran distintas páginas *web*, como la del Consejo General de Poder Judicial, la del Ministerio de Igualdad o la del CIS o la del Instituto de



la Mujer. A ellas habría que sumar los artículos de revistas de los que nos hemos valido, así como la hemerografía que hemos consultado.

- Análisis Crítico del Discurso. El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es aquella corriente que, dentro del AD pero con una vocación más comprometida, busca posicionarse de manera crítica frente a los discursos, y desentrañar, evidenciar, e incluso denunciar los abusos de los que detentan el poder sobre el discurso.

Así, hemos hecho uso del ACD como herramienta metodológica debido, fundamentalmente, a que pretendemos explicar cómo marcan las ideologías patriarcal y androcéntrica los textos que conforman nuestro campo de estudio. Además, perseguimos describir la relación que existe entre el discurso y la reproducción de estas ideologías.

Nuestro Análisis Crítico del Discurso particular se basará fundamentalmente en procedimientos de tipo cualitativo. El empleo de esta estrategia cualitativa, fundamentada en la observación y el análisis, se basa, en gran medida, en la idea de dar protagonismo a las variables y factores que influyen en la representación mediática de la violencia contra las mujeres.

Nuestra unidad de análisis ha sido la noticia entendida en un sentido meramente informativo. Las noticias escogidas son aquellas cuyas víctimas han sido asesinadas, lo que explica que no se hayan elegido meses concretos.

Debido al carácter de este trabajo, se han analizado solamente las noticias de informativos televisivos de la segunda edición, en concreto las emitidas por Onda Jaén (televisión pública de Jaén), Canal Sur y TVE a lo largo de los años 2006, 2007, 2008 y 2009. La razón por la cual se han elegido estos tres medios es para tener en cuenta la variable de la proximidad, es decir, se estudiará el mismo hecho acontecido en Jaén desde tres medios diferentes del panorama nacional, todo con el fin de comprobar si la distancia con respecto al hecho acaecido es directa o inversamente proporcional al tratamiento que recibe el mismo, así como a la especialización periodística. Esto es, si a mayor cercanía al hecho existe una mayor implicación (emocional y profesional) por parte del redactor en particular, y del medio en general.

Los casos de violencia contra las mujeres objeto de nuestro análisis son:

Rocío Carrillo, 20 de agosto, Alcaudete (Jaén), 2006.

Rocío Estepa, 12 de octubre, Jaén, 2006.

Ana Belén González, 20 de diciembre, Úbeda (Jaén), 2006.

M^a José Martín, 7 de mayo, Santa Elena (Jaén), 2007.

La ficha que incluyen las unidades de análisis es idéntica para todas las noticias, todo ello con el fin de analizar si la cercanía a lo acontecido influye en su tratamiento y en la implicación del periodista, así como estudiar qué tipo de cobertura se la ha otorgado al tema de la violencia contra las mujeres en cada una de las informaciones. Las unidades de análisis propuestas para



las fichas fueron: discurso, acontecimientos, actores, fuentes informativas, la mujer víctima, el hombre agresor, aplicación de la normativa/ley y grado de implicación de los redactores.

MARCO TEÓRICO

Para comprender los significados del discurso informativo sobre violencia contra las mujeres hace falta un marco teórico de carácter multidisciplinar, que se ocupe tanto de las explicaciones a nivel de funcionamiento de los medios como de los factores estructurales y sociales que explican esos funcionamientos, sus resultados y consecuencias.

Respondiendo a este carácter multidisciplinar y para abordar con rigor los objetivos que hemos planteado y obtener conclusiones adecuadas, esta investigación se ha enmarcado en una serie de niveles de abstracción. Así pues, los niveles son:

- 1.- Teoría Feminista, guía nuestra investigación.
- 2.- Estudios de Mujeres en comunicación bajo una perspectiva crítica.

Al margen de estos dos niveles, hemos pretendido abordar esta investigación aproximándonos al objeto de estudio, tanto desde el punto de vista formal como desde su contextualización social, y todo con el fin de encuadrarlo correctamente. En relación al punto de vista formal, los Estudios de Género o Estudios de Mujeres componen uno de los pilares vitales de esta investigación.

Ahora bien, los Estudios de Mujeres, tal y como se entienden en nuestra investigación, se relacionan con otras perspectivas críticas, como el Análisis Crítico del Discurso. Un Análisis Crítico del Discurso que entronca de una forma heterodoxa con la Teoría Crítica. Así, esta perspectiva no sólo guía nuestra investigación desde el punto de vista metodológico, sino también teóricamente, ya que son sus postulados los que dan razón de ser a nuestro análisis.

En lo que se refiere a la contextualización social, nos interesa especialmente la posición del sociólogo John B. Thompson⁸⁵⁰, que «hace hincapié en la centralidad de los medios de comunicación en cualquier esquema reflexivo sobre las sociedades actuales».

Además señalar que, los medios han sido los responsables de la modificación que han experimentado las fronteras entre la vida pública y la vida privada. Éstos han creado nuevas formas mediáticas de vida pública, no localizadas e indeterminadas, que nos dirigen a adoptar “una ética de la responsabilidad global”, según Thompson.

⁸⁵⁰ THOMPSON, J.B. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, p. 26.



En definitiva, los medios son considerados industrias culturales. Ahora bien, concebir los medios de comunicación como industrias culturales nos ayuda a recordar su dimensión empresarial y económica. En realidad el nombre de *industria cultural*, vinculado a la concepción crítica de la realidad, nace de un texto de Horkheimer y Adorno en 1947. Entre otras cosas, plantean la introducción en la cultura de la producción en serie. (Escuela de Frankfurt)⁸⁵¹

Todo pasa por el filtro de la industria cultural. Pero el concepto de *industria cultural* ha evolucionado hoy día con respecto a su origen desarrollado en 1947 por Theodor Adorno y Horkheimer. Así, Ramón Zallo entiende por industrias culturales:

«El conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social»⁸⁵².

Nuestro proyecto de investigación, como no podía ser de otra manera, bebe directamente de esta corriente, en él se ha hecho uso de metodologías y enfoques de análisis propios de la Teoría Crítica, aunque bien es cierto que de una forma heterodoxa y contextualizada en el momento actual. Podríamos decir que la Teoría Crítica resulta imprescindible en el estudio de la comunicación y la cultura. Ahora bien, tradicionalmente, la noción de "Teoría Crítica" ha mantenido un doble significado⁸⁵³.

Teniendo en cuenta ambas posturas, los estudios de comunicación contemporáneos pueden concebirse bien como una recepción y desarrollo del pensamiento de la Teoría Crítica, bien como una discusión abierta de sus principales posiciones.

En este sentido, no existe consenso sobre las corrientes que, dentro de los estudios de comunicación, podrían ser catalogadas como teorías críticas, de modo que cada autor considera las más oportunas a su parecer. Alejandro Barranquero propone algunas como la Escuela Crítica de Frankfurt, la Teoría posmarxista o la debatida Comunicación para el Desarrollo/Cambio Social, entre otras.

⁸⁵¹ Para quienes nos ocupamos de la fundamentación teórica de las comunicaciones, es de obligado cumplimiento llevar a cabo un análisis y estudio de la escuela de Frankfurt si se pretende realizar una reflexión sobre la comunicación y la cultura. Ahora bien, la Escuela de Frankfurt más que ser considerada como sinónimo de conformidades y directrices seguras, debe ser tenida en cuenta como un escenario de contradicciones y desacuerdos profundos sobre la posición crítica frente a la sociedad.

⁸⁵² ZALLO, R. 1992. *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Ed. Gakoa, San Sebastian, p. 9.

⁸⁵³ BARRANQUERO CARRETERO, A. 11-2005/1. "Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España", en *Nómadas – Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En España, la tradición de la Teoría Crítica de la Comunicación es relativamente menor que la del resto de los países del entorno europeo, y en ello tiene mucho que ver la dictadura política que sufrimos hasta 1975. No obstante, han sido muchos los estudiosos que la han situado como centro de sus reflexiones, bien para desarrollarla o bien para criticarla; Saperas, Blanca Muñoz, Gonzalo Abril, Ángel Benito, Carmen Caffarel, Manuel Chaparro, Dolores Cáceres, Ramón Zallo o Enrique Bustamante.

En suma, desde nuestra posición, la Teoría Crítica de la Comunicación tiene como fin último desenmascarar las ideologías encubiertas que subyacen en las industrias culturales. Todo ello con el objetivo de alcanzar la tan ansiada emancipación de la comunicación.

CORPUS DE ANÁLISIS

El principal objetivo y uno de los principales aportes del Análisis Crítico del Discurso (ACD) es que estudia el texto en contexto, al igual que el Análisis del Discurso, pero bajo una perspectiva crítica, atendiendo a las funciones, usos o efectos del discurso en contextos específicos, y a su relación con la generación, reproducción o transformación del conocimiento, las creencias y las actitudes de los lectores, desde una perspectiva crítica. Se pasa, así, desde la visión del lenguaje como un sistema gramático abstracto (que era como solía estudiarse) al estudio de la producción y recepción de significados en unas condiciones históricas, sociales y políticas particulares⁸⁵⁴.

El discurso es visto, entonces, como el lenguaje en su uso social, marcado por las condiciones sociales de producción y uso, y por el trasfondo de dominación, discriminación, desigualdades, reivindicaciones y resistencias que caracterizan a cualquier comunidad. El discurso es visto también, en este sentido, como una herramienta utilizada por los distintos estamentos sociales para extender o defender los intereses y las visiones de su comunidad.

En el caso concreto del Análisis Crítico del Discurso de los medios de comunicación, se trata de una aproximación que, además de analizar las estructuras textuales de la noticia, incorpora los procesos de producción y comprensión del discurso en contextos socioculturales específicos, tomando en cuenta los elementos productivos, económicos, sociales, ideológicos, de poder, etc. propios de los medios⁸⁵⁵, y sometiendo todos a una crítica continua.

El ACD propone también descripciones explícitas y sistemáticas de los objetos analizados, yendo más allá de la observación impresionista que ha caracterizado a muchos de los estudios

⁸⁵⁴ FISKE, J. 1994. *Media matter. Everyday culture and political change*. University of Minnesota Press, Minneapolis, p. 3.

⁸⁵⁵ VAN DIJK, T. 1990. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, Barcelona, p. 178.



sobre discurso informativo. Para ello utiliza una serie de aproximaciones y categorías de análisis textuales y contextuales, según lo que se quiera observar y los objetivos de cada investigador.

Por tanto, proponemos una selección de categorías que van desde el nivel textual al contextual, incluyendo los niveles léxico, semántico, sintáctico y de estilo.

- **DISCURSO**

- **Titulares**

Hemos optado por llevar a cabo el análisis de los titulares debido a que éstos suelen ser el último paso en el empeño periodístico de resumir la información. La mayoría de las noticias contienen dos, tres o más eventos, mientras que su título suele rebajar esto a un único evento principal. Ello permite valorar la jerarquización que se da a los distintos aspectos o sub-temas que contiene cualquier suceso.

Debemos considerar que los títulos poseen un valor autónomo como elementos informativos en sí mismos. Pero los titulares no son sólo un resumen, sino una parte de la retórica de las noticias cuya función es atraer al lector. Además, al concentrar el valor noticioso de una historia, permiten ver los valores que marcan la selección y formulación de ese evento.

Álex Grijelmo considera que la tarea de escribir los titulares constituye el principal trabajo periodístico, al formar el elemento más importante de una información. Apunta que con el titular se atrae al espectador y, por tanto, se debe sintetizar lo que el periodista desea contarle⁸⁵⁶.

Por su parte, Llorenç Gomis señala lo importante que es un buen titular, asegura que es "la sustancia de la noticia"⁸⁵⁷. Cree que a la hora de escribir la noticia, el periodista no estará contento hasta que consiga un titular satisfactorio. En definitiva, para Gomis el titular es la noticia⁸⁵⁸.

En nuestro trabajo de investigación y desde un punto de vista cualitativo, nos podemos aventurar a decir que no existe una marcada diferencia entre estos tres medios públicos. No obstante, es TVE la cadena que opta por titular de una manera más aséptica, y que cae en el indeseado efecto narcotizante. Sobre todo haciendo uso de titulares como el siguiente:

El asesinato de Rocío Carrillo fue titulado como:

VIOLENCIA MACHISTA (TVE, 21-08-06)

⁸⁵⁶ GRIJELMO, A., 2006. *El estilo del periodista*. Taurus, Madrid, p. 455.

⁸⁵⁷ GOMIS, LL. 1991., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona, p. 31.

⁸⁵⁸ *Ibid.*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este titular, el problema de la violencia contra las mujeres aparece como un ente, esto es, se le adjudica la acción de matar, que, aunque explícitamente no se indica, sí se hace de manera implícita, al titular la información mediante este término. Se nos da a entender que la “violencia machista” por sí misma es la responsable de la muerte de la joven, ocultando al verdadero autor de los hechos. Además, cabría añadir que la forma de titular este caso cae en el simplismo, al igual que sucede cuando se hace uso de la expresión “otro nuevo caso de...” o “la víctima número...”.

Los hombres que agreden o matan a sus parejas suelen ser des-enfatizados, reemplazando la autoría masculina por términos impersonales – y eufemísticos – como es el que nos ocupa, *violencia machista*.

Entre Canal Sur y Onda Jaén no se aprecian grandes diferencias, si acaso es la televisión municipal la que opta por dar mayor cabida al morbo, al sensacionalismo y al amarillismo, dando multitud de detalles, y excluyendo los aspectos ideológicos y estructurales de la violencia contra las mujeres.

DESOLACIÓN EN ALCAUDETE (Onda Jaén, 22-08-06)

LOS GRITOS DEL DOLOR (Onda Jaén, 20-10-06)

La chica, que supuestamente había pedido a su novio que lo dejaran por un tiempo, se iba hoy de vacaciones con su familia, no ha podido ser, dos disparos de escopeta en la nuca se lo han impedido. (Onda Jaén, 21-08-06)

Esto no quiere decir que Canal Sur no haga lo mismo, que lo hace, pero de forma menos acentuada. En la noticia del asesinato de Rocío Carrillo lo hace como:

CONMOCIÓN EN ALCAUDETE (Canal Sur, 21-08-06)

Al parecer, la víctima nunca quiso destapar el maltrato habitual que sufría a manos de su marido, quien ha dicho que sólo quería asustarla pero no matarla. (Canal Sur, 24-02-09)

Cuantitativamente, es la televisión pública municipal, Onda Jaén RTV, la que otorga un mayor número de titulares a cada uno de los casos y esto se debe a la mayor implicación de los redactores, dada la cercanía de los hechos. En las entrevistas personales llevadas a cabo a cada uno de los redactores encargados de cubrir las noticias, se evidencia el interés de todos ellos en situar estos hechos en la apertura del informativo, esto es, en la sección de titulares, sobre todo por lo excepcional, extraño y cercano de cada caso. Sin embargo, en Canal Sur y TVE, algunos redactores no consideran de vital importancia que estas informaciones sean catalogadas como títulos. Esto se debe, fundamentalmente, a que, debido a su situación geográfica, estos medios deben compartir y repartir el protagonismo informativo con otros hechos de interés que afecten también a la audiencia de su ámbito de influencia, restándole importancia a un problema de esta naturaleza. Además, e influenciados por ese contexto



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

geográfico, estos medios cuentan en su haber con más noticias de este tipo, lo que hace que tiendan a naturalizar el problema, restándole espacio y tiempo, en beneficio de otros de mayor interés, al menos a su juicio. Ya que los medios no emiten otra cosa que aquello que encuentra consonancia entre su público objetivo, de ahí que la televisión municipal le otorgue mayor espacio en la escaleta. En definitiva, la cercanía de los hechos para esta cadena, hace que la audiencia a la que va dirigida, la población jiennense, se sienta atraída por esta información, aunque guiada más por el morbo que por el interés social. Por lo tanto, la mayor atención que presta Onda Jaén a la temática de la violencia contra las mujeres se refleja en la frecuencia de títulos sobre el tema. El que esta cadena cuente con más títulos no quiere decir, en modo alguno, que cualitativamente sean superiores al resto. Ya que se trata de unos titulares que, a nuestro juicio, resultan planos, no aportan información útil alguna sobre este problema social

Canal Sur y Onda Jaén titulan tanto los asesinatos como los funerales, concentraciones, penas condenatorias, etc. TVE sólo titula los asesinatos y ahí finaliza su seguimiento a esta clase de violencia. Esto se explicaría fundamentalmente por la proximidad al hecho y por ese interés de la audiencia por lo que ocurre en su entorno más próximo, además del interés de los medios en emitir contenidos que tengan cabida entre sus telespectadores.

- Léxico

En cuanto al léxico se refiere, las tres cadenas que conforman nuestro estudio han prescindido de los manuales de recomendaciones, en lo que al tratamiento de la violencia contra las mujeres se refiere. Ahora bien, estas imprecisiones y aberraciones informativas son más frecuentes en las dos cadenas de menor cobertura geográfica, esto es, Canal Sur y Onda Jaén.

Mª José es la cuarta mujer que fallece este año en Andalucía, a manos de su pareja. Como en otros casos, la muerte la sorprendió en su propio domicilio, en medio de una acalorada discusión con su marido, que terminó con un tiro de escopeta que le impactó en la nuca. (Canal Sur, 08-05-07)

(...) hará falta mucho tiempo para olvidar la noche en la que Rocío quiso dejar a su novio, y perdió la vida así, sin más, sin poder defenderse, y viendo que el que acababa con ella por celos, era el que había compartido sus mejores momentos durante los últimos tres años. (Onda Jaén, 21-08-06)

TVE, a pesar de que no ha propagado una correcta cobertura de este problema, no es el medio que peor lo ha hecho, cualitativamente hablando. Tanto Canal Sur como Onda Jaén, al igual que la cadena nacional, han culpabilizado a la víctima, han justificado al agresor, han descrito lo ocurrido otorgándole la categoría de suceso.

Parece que la víctima, una profesora de Sevilla, murió sobre las 9 de la mañana, después de tener una fuerte discusión con su pareja. Con este asesinato ya son 58 las mujeres que han muerto a manos de sus parejas en España, en lo que va de año. (TVE, 12-10-06)



(...) Si se confirma su autoría, Ana Belén sería la víctima nº 65 de la violencia de género en lo que va de año en nuestro país. (TVE, 21-12-06)

No obstante, han sido las cadenas autonómica y local las que han recurrido, en mayor número de ocasiones, al uso de términos que fomenten el morbo, el espectáculo, el amarillismo y el sensacionalismo, y por ende, el *target* objetivo.

A las 12 de la mañana se oficia el funeral que da por finalizada una jornada negra en la vecina localidad de Alcaudete, posteriormente los restos de Rocío llegan al cementerio, punto y final a una trágica historia de amor rota por los celos. Descansen en Paz. (Onda Jaén, 22-08-06)

Al parecer, la víctima nunca quiso destapar el maltrato habitual que sufría a manos de su marido, quien ha dicho que sólo quería asustarla pero no matarla. (Canal Sur, 24-02-09)

Estas informaciones son contraproducentes para luchar contra este tipo de violencia.

- Imagen

Estableciendo una comparación entre los tres medios en cuanto al tratamiento que otorgan a cada uno de los asesinatos, podemos afirmar que utilizan recursos expresivos muy similares. Los tres hacen uso de imágenes *in situ*, de imágenes que fomentan el dramatismo o de otras que transmiten ese efecto cauterizante.



Madre de Rocío Carrillo, abatida ante el dolor que supone perder a una hija



Traslado del cadáver de Rocío Estepa

Los medios que forman parte de nuestro estudio han llegado a publicar, incluso, en el caso de TVE y Canal Sur, fotografías de las víctimas. En definitiva, en los tres medios se ha hecho uso de elementos recurrentes de las noticias-suceso.



Fotografía de M^a José Martín, asesinada el 07-05-07

Así, las imágenes de la violencia contra las mujeres que aparecen en estos tres medios de difusión son factores que contribuyen a que se perpetúe esta violencia.

La mayoría de las noticias analizadas, lejos de lo que establecen los manuales de recomendaciones y los libros de estilo, cometen el error de ofrecer detalles escabrosos, se han encontrado imágenes de desamparo y dolor que, junto al texto, dan lugar a una victimización que consideramos hay que evitar.

Una prueba fehaciente de que nos encontramos inmersos en la llamada, por Guy Debord, como *Sociedad del Espectáculo*⁸⁵⁹, donde prima el sensacionalismo. Y a continuación les voy a mostrar un ejemplo de ello.

⁸⁵⁹ DEBORD, G. 2002. *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, Valencia, p. 26.



Detención del asesino de Ana Belén González

En los tres medios se muestra cómo el asesino llega al lugar de los hechos y, mientras se traslada el cadáver de la joven, es esposado por la Policía Local ante la multitud que, movida bien por el interés social o por el morbo, se agolpaba ante las puertas del pub donde había tenido lugar el suceso. El asesino se resiste a ser esposado, llegando incluso a llorar, negando lo sucedido, al mismo tiempo los "curiosos" lo increpan. Esta "estampa" dista mucho de concienciar a la sociedad del delito que supone ejercer esta violencia contra las mujeres.

En esta ocasión, los medios, lejos de proponer modelos de comportamiento y cumplir con su función educativa, se han dejado guiar por unos intereses que potencian cuanto menos el dramatismo.

Después de todo, los medios emiten el tipo de reportajes y recurren a aquellas imágenes que suponen encontrarán resonancia entre sus consumidores. No obstante, esto no puede servir como excusa para justificar el tratamiento que otorgan a la violencia contra las mujeres, así como los intereses que los guían.

- **ACONTECIMIENTOS**

- **Contextualización**

El análisis de esta categoría se ha de realizar desde dos puntos de vista diferentes. En primer lugar, teniendo en cuenta la ubicación de la noticia en la escaleta informativa. En este sentido, hemos de señalar que la violencia contra las mujeres es un delito, un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad y la integridad física y psíquica de las víctimas, y, por lo tanto, no se puede presentar como cualquier otro suceso. Así, la información referida a esta clase de violencia debe ubicarse, al menos, en la sección de sociedad, aunque tampoco es la más adecuada para ello.

Sin embargo, el que deba no quiere decir, en modo alguno, que siempre se halle en esta sección. Al menos, esto es lo que hemos podido comprobar en los informativos que forman parte de nuestra muestra de estudio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En las tres cadenas se alterna la presencia de noticias sobre violencia contra las mujeres en los bloques de sociedad y sucesos. Si acaso, es Onda Jaén, la televisión municipal, la que con mayor frecuencia ubica este tipo de información en la sección de sociedad. Y rodeándola de otros temas que favorecen su consideración de problema de carácter social.

Canal Sur las relega al bloque de sucesos, compartiendo espacio informativo con accidentes ferroviarios, de tráfico, muertes por sobredosis, atropellos, etc... Esta violencia, por tanto es considerada como un suceso aislado, ocasional, y no un problema de carácter estructural y de amplia trayectoria.

Esta recomendación es la que debe tener en cuenta TVE que, aunque incluye las noticias analizadas en el bloque de sociedad, las rodea de otras que no contribuyen en modo alguno a su consideración como problema que se relaciona con los pilares jerárquicos y de valores del conjunto de la sociedad. Lo mismo le sucede a Canal Sur.

Con respecto a la contextualización en sí, en la muestra de estudio no hemos encontrado noticias que expliquen los antecedentes y que ayuden a la audiencia a situarse ante un problema tan complejo como es la violencia contra las mujeres. Son, fundamentalmente, informaciones que responden a la estructura de lo que se conoce como noticia-suceso. El análisis del *corpus* demuestra que la representación del problema sigue quedándose en la esfera de las causas, las responsabilidades y las consecuencias personales y que, a pesar de la atención que los medios prestan al tema, el maltrato todavía se cubre como si de problemas "privados" se tratara.

«En los matrimonios siempre hay discusiones, y entonces, pues... en cosas de vecinos... pues nadie se mete, en cosas de estas...pues nunca se le da importancia a las cosas estas. Él era muy agresivo, no sé» Vecino Anónimo. (Canal Sur, 08-05-07)

- Grado de detalle de las descripciones

Es Onda Jaén el medio que más abusa de este recurso, debido, más que nada, a su idea equivocada de que los redactores han de extenderse en explicaciones que provoquen en la audiencia una sensación de deleite, en lugar de despertar un interés social que haga que mantengan una actitud crítica ante el tema. Estos pormenores en nada ayudan a contextualizar lo sucedido como problema social, fomentando la concienciación entre el público objetivo.

- *Rocío fue asfixiada utilizando una almohada o quizá el edredón con el que fue tapada la víctima. Aunque no se descarta un estrangulamiento previo* (Onda Jaén, 18-11-08)
- *De una forma agónica y luchando durante diez minutos, así murió, según la autopsia que se realizó a su cadáver* (Onda Jaén, 18-11-08)
- *Supuestamente, la agredió causándole diversas lesiones y contusiones en la cara. Debido a los golpes causados, la víctima fue al baño. Mientras, el acusado aprovechó para coger un cuchillo*



de 20cm de hoja con el que le pinchó en el cuello, además de darle cinco punzadas en la zona abdominal (Onda Jaén, 26-05-08)

- Estereotipos

Una de las más importantes inquietudes, sino la más, de la profesión periodística es encontrar un porqué a lo sucedido, y eso pasa por incluir justificaciones de este tipo en el caso de la violencia contra las mujeres. Y es de aquí de donde surgen los estereotipos. Existen multitud de ellos, aunque nosotros hemos destacado los que cuentan con mayor presencia en las noticias analizadas.

Se trata de sucesos violentos puntuales y aislados:

La Audiencia Provincial de Jaén ha condenado a 18 años de cárcel al acusado de la muerte de Rocío Estepa, una maestra de 29 años que, en octubre de 2006, fue asfixiada por su ex compañero tras mantener una discusión (Canal Sur, 02-12-08)

Es el esposo de la fallecida y padre del joven, quien, según los primeros indicios, había disparado contra sus familiares en el transcurso de una dura discusión (Onda Jaén, 08-05-07)

Parece que la víctima, una profesora de Sevilla, murió sobre las 9 de la mañana, después de tener una fuerte discusión con su pareja (TVE, 12-10-06)

A la mujer maltratada le gusta sufrir:

El estereotipo de la mujer maltratada como pasiva, dependiente, sufriente y masoquista, que provoca al hombre y aguanta las agresiones, se relaciona directamente con su co-responsabilidad de lo ocurrido.

El joven de 19 años fue detenido por la policía horas más tarde en el mismo lugar de los hechos, cuando se procedía al levantamiento del cadáver. Según sus conocidos, Juan Ángel maltrataba a Ana, aunque ésta nunca le denunció (TVE, 21-08-06)

La juventud de los fallecidos, 19 y 20 años, ha consternado a los vecinos. Se trata de un nuevo caso de violencia de género, en el que, como muchas otras veces, no se había presentado denuncia sobre la actitud del presunto agresor (Canal Sur, 21-08-06)

A pesar de que no había ninguna denuncia anterior por malos tratos, los vecinos aseguran que ya habían tenido varios encontronazos (Onda Jaén, 12-10-06)

Los celos son los causantes de todo:

Los comentarios de algunos amigos aseguran que los celos del novio al conocer que ella quería dejar la relación han provocado esta tragedia (Canal Sur, 22-08-06)



Por su parte la acusación particular pide 20 años, los celos parecen ser la causa de este asesinato (Onda Jaén, 26-05-08)

El agresor se presentó en casa de la chica, que quería romper la relación, y le disparó dos tiros en la nuca, después se suicidó con la misma arma (TVE, 21-08-06)

- Causas

Este apartado está íntimamente relacionado con el anterior. Por regla general, se suele hacer uso de los anteriores estereotipos para justificar y buscar una causa o razón a lo ocurrido. A quien en ningún caso puede atribuirse ninguna culpa en la causación es a las propias víctimas de este fenómeno, como en este análisis se hace por el hecho de que retiren las denuncias o quieran acabar con la relación.

Todo ocurrió tras mostrarle su deseo de terminar con una relación que duraba un año y medio (Canal Sur, 21-08-06)

Al parecer, la joven habría intentado terminar con la relación tras conocer que el acusado tenía dos hijos en Argentina, circunstancia que le habría ocultado hasta el momento (Onda Jaén, 20-10-06)

Todas las causas mencionadas, que atañen tanto a los agresores como a las víctimas, ponen de manifiesto el olvido sistemático de los aspectos ideológicos y estructurales de la violencia contra las mujeres.

- Consecuencias

En nuestro análisis hemos de hacer referencia a las consecuencias explícitas e implícitas de este fenómeno. Las primeras se refieren a las consecuencias jurídicas para el agresor, y que se manifiestan de forma directa en Canal Sur y Onda Jaén, de esta forma se demuestra que el delito no ha quedado impune. Por su parte, las segundas se refieren a las consecuencias que este tratamiento trae consigo tanto para el maltratador como para la víctima.

Respecto a la representación femenina, el *corpus* analizado es un auténtico muestrario de estereotipos femeninos negativos y estrategias de culpabilización. Se tiende sistemáticamente a culpar a la víctima femenina por la violencia masculina, ya sea porque quiere dejar la relación o porque provoca una discusión. Además se presenta a la mujer víctima en una actitud de pasividad y debilidad.

Rocío quiso dejar a su novio, y perdió la vida así, sin más, sin poder defenderse, y viendo que el que acababa con ella por celos, era el que había compartido sus mejores momentos durante los últimos tres años (Onda Jaén, 21-08-06)



- Actores

A las mujeres se las muestra encarnando el *rol* de víctima pasiva, cómplice y co-responsable de lo ocurrido, además de masoquista y alentadora de la violencia.

... y perdió la vida así, sin más, sin poder defenderse, y viendo que el que acababa con ella por celos, era el que había compartido sus mejores momentos durante los últimos tres años (Onda Jaén, 21-08-06)

El *corpus* analizado es un auténtico muestrario de estereotipos femeninos negativos y estrategias de culpabilización. La cobertura que se da a cada uno de estos crímenes de mujeres a manos de sus parejas o ex parejas tiende sistemáticamente a culpar a la víctima femenina por la violencia masculina, tal y como ya se ha indicado en párrafos anteriores. Los problemas de esta construcción de la figura femenina como responsable de su propia victimización se acentúan aún más, si se considera que el papel de las mujeres en estos relatos mediáticos suele limitarse, como ya hemos señalado, al de la víctima y en ninguna ocasión han sido consultadas como fuentes expertas, de manera que sus percepciones enmarquen la comprensión de los eventos.

Por el contrario, el hombre lo es como su verdugo. Se refuerzan, así, los estereotipos que se construyen sobre la dicotomía víctima-verdugo.

El acusado, de 34 años, ha declarado que acabó con la vida de su novia en un momento de obcecación durante una discusión (Canal Sur, 20-10-06)

(...) el responsable, su novio, un chaval de 20 años, supuestamente loco de celos, no dudo en disparar contra ella y contra sí mismo (Onda Jaén 21-08-06)

Mediante este *rol* se le asigna al hombre la dominación, el poder y el control. Ahora bien, estos verdugos son discriminados positivamente. Se nos presentan, paradójicamente, como unos verdugos "víctimas" de las circunstancias, dominados por los celos y por situaciones concretas, restándole, de esta forma, responsabilidad ante lo sucedido. Son la obcecación, estos celos o la pérdida de control los responsables de la muerte de la víctima, y no el maltratador, cuya representación oscila entre la culpabilización y la justificación.

- Fuentes informativas

A pesar de que en estas noticias están presentes fuentes informativas como: el poder judicial, la policía, los políticos, los expertos o los maltratadores. Podemos decir que, cuanto más cercano se encuentra el medio respecto a lo acontecido, más proclive es a incluir en sus informaciones fuentes anónimas sin categoría social alguna (como vecinos, testigos o familiares). Además, el testimonio de éstas se encuentra cargado de mayor número de estereotipos y justificaciones cuanto más se reduce su perímetro de emisión.



Así pues, es Onda Jaén la televisión que justifica en más ocasiones lo ocurrido tras valoraciones de este tipo, vertidas por personas que para nada son conscientes de que se trata de un problema social. También hace lo propio Canal Sur.

«Se ha parado una mujer diciendo que le han cortado el pescuezo a una chavala y ya no sé más, y desde entonces estoy aquí. Se están oyendo muchas cosas pero no sabemos nada todavía» Vecino anónimo (Onda Jaén, 21-12-06)

«En los matrimonios siempre hay discusiones, y entonces, pues... en cosas de vecinos... pues nadie se mete, en cosas de estas...pues nunca se le da importancia a las cosas estas. Él era muy agresivo, no sé» Vecino Anónimo. (Canal Sur, 08-05-07)

De lo anterior se deduce que, una mayor cercanía a los hechos trae aparejada una menor especialización de los periodistas encargados de cubrir las noticias, además de una inaccesibilidad a las fuentes consideradas expertas, algo que para la cadena nacional es impensable. La razón por la que este medio no incluye la figura del experto entre sus fuentes informativas responde a otros intereses pero no se debe a que sean difícilmente accesibles para ellos. No obstante, las otras dos cadenas basan la explicación a lo sucedido en fuentes inexpertas cargadas de testimonios estereotipados, con el único fin de fomentar el morbo e incrementar su audiencia. Algo que es fácilmente perceptible en los informativos de Onda Jaén.

- **Aplicación de la normativa/ley**

Visto todo lo anterior, al contrario de lo que promulgaba la Ley Integral contra la Violencia de Género, la difusión de las informaciones relativas a la violencia contra las mujeres, objeto de nuestro estudio, no han garantizado, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas. Y mucho menos, se ha cuidado el tratamiento gráfico de las informaciones. Esto se debe, fundamentalmente, a que su aspecto empresarial condiciona la aplicación de la Ley, además de la falta de responsabilidad y compromiso de los mismos. En general, atisba una cierta resistencia ideológica a los cambios sociales por parte de los medios de comunicación.

Grado de implicación y especialización de los redactores

Por último, se ha intentado probar si la proximidad influye de manera activa en la implicación del periodista en el trato que le dé a esa información, así como en la especialización en género del mismo. Para ello se ha tenido en cuenta, no sólo las noticias que conforman el *corpus*, sino también una entrevista personal realizada a cada uno de los redactores encargados de cubrir la información.

Se ha comprobado que los redactores de Onda Jaén son los que más se han implicado emocional y profesionalmente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

«Sí, desde luego no es lo mismo, aunque te impacte también, escuchar en las noticias un caso de violencia contra las mujeres, pongamos por caso, en Madrid, en Barcelona, o en Murcia, que saber que ha sido aquí, y no sólo eso, sino además cubrir el asesinato (que, aunque no se viera nada por estar la zona acordonada, ya era de por sí una situación más que desagradable). Y, obviamente, no digamos nada si la hubiera conocido personalmente y fuese alguien cercano a mí. Sí, tanto profesional como emocionalmente me impliqué mucho más en este caso»⁸⁶⁰. Marta Barragán Fernández. Periodista Onda Jaén.

No obstante, esa mayor implicación no ha traído aparejada una especialización informativa en clave de género. Y todo ello da lugar a que se cometan errores de todo tipo, ya que se desconoce el trato informativo que se le ha de procesar a este problema social.

La televisión provincial es la que más ha abusado del morbo, del sensacionalismo, de los detalles escabrosos, de las fuentes vecinales, y del ocultamiento de la culpabilidad del agresor.

Canal Sur le sigue muy de cerca, si bien sus periodistas no se implican en la misma medida que los de Onda Jaén. La cadena autonómica comete las mismas tergiversaciones informativas que la municipal, aunque no como en Onda Jaén.

Quizá el medio que menos utiliza estos mecanismos sea TVE. No obstante, con esto no queremos decir que no los usen, sino que, a pesar de incluirlos en sus informaciones, no los explotan hasta la saciedad.

CONCLUSIONES

Con respecto al **objetivo general**, hemos llegado a la conclusión de que la variable de la proximidad sí influye de manera activa en el tratamiento que han recibido las noticias de cada una de las cadenas. Así, a más cercanía peor es el tratamiento informativo del acontecimiento, aunque mejor es su situación en la escaleta informativa, sobre todo cuantitativamente hablando. Ya que desde este punto de vista, el informativo, no tiene la misma importancia un asesinato acaecido en Jaén para Onda Jaén que para TVE, por lo tanto el espacio/tiempo que le otorgue en el telediario sí que varía.

1. Con respecto al primer objetivo específico, la cobertura que cada uno de los medios le ha profesado al tema de la violencia contra las mujeres dista mucho de lo que se entiende por una correcta cobertura. Se da un tratamiento informativo en el que se excluyen los aspectos estructurales e ideológicos del tema. Cada caso es considerado como puntual y aislado, y no como parte de un todo, resultado de la vulneración de los derechos humanos. Además, ambos actores son representados mediante *roles* que no se corresponden con los que desempeñan en

⁸⁶⁰ Declaraciones realizadas durante la entrevista.



la realidad. Y por último, ninguno de los telediarios ha rechazado los detalles escabrosos o los comentarios alentadores de las excusas.

De todo lo anterior, de esa equivocada cobertura, se deduce que los medios que conforman nuestro *corpus* no han seguido las recomendaciones de los manuales de estilo que existen respecto al tratamiento que ha de recibir la violencia contra las mujeres en el discurso mediático.

2. En respuesta al segundo de los objetivos específicos, el discurso, refuerza los postulados patriarcales. Se rebajan las responsabilidades del maltratador, exagerando las de la víctima a través diferentes fórmulas, como la de hacer hincapié en que no presentó denuncia o convertirla en co-responsable de lo sucedido. Además, mediante esta representación no se consigue otra cosa que reforzar el falso mito de que la violencia pertenece a los asuntos privados de una pareja, en los que nadie debe entrometerse.

3. La representación social que, desde estos medios, se lleva a cabo de la violencia contra las mujeres va ligada a la esfera de la intimidad.

4. Como respuesta al cuarto de nuestros objetivos específicos, la proximidad al hecho trae aparejada una mayor implicación personal de los redactores, algo que hemos podido comprobar tras las entrevistas realizadas. Ahora bien, y a pesar de ello, cuanto más cercano es el medio con respecto a lo acontecido, se observa una falta de especialización periodística en cuanto a información en género se refiere.

5. La conclusión a la que hemos llegado tras **comprobar** si el sexo del editor puede hacer variar el trato que se le otorgue a la noticia, así como su ubicación en la escaleta informativa es que, contrariamente a lo que afirman la totalidad de los redactores entrevistados y teniendo en cuenta los resultados de la investigación, podemos afirmar que sí, ya que mientras los informativos de TVE y Canal Sur están editados por hombres, los de Onda Jaén lo están por mujeres. De ahí, la diferencia en la estratificación y contextualización de la noticia.

6. El último de nuestros objetivos específicos ha sido **demostrar** si la línea editorial de cada medio puede llegar a influir en el tratamiento que estas informaciones reciban. Y sí, hemos podido comprobar que esta variable ha llegado a influir en la elección de las fuentes informativas oficiales, esto es, políticas que Canal Sur y Onda Jaén han incluido en sus informaciones.

PROPUESTAS DE CAMBIO

La formación y especialización son los caminos propuestos para alcanzar un verdadero cambio cualitativo en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. En el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres es necesaria cuanta más especialización mejor por parte del periodista. Esta especialización debe incidir en la función informativa de los medios, para lo cual deberán recibir una formación específica, basada en la especialización y la ética periodísticas.



Ahora bien, entendemos que la propia deontología y la autorregulación se deben considerar como parte sustancial de un modo nuevo de entrar en la especialización de contenidos.

Con esto no pretendemos dejar a un lado los códigos éticos, consideramos que es necesario que estén en las redacciones de los medios de comunicación junto a los manuales de estilo. Sin embargo, son el medio para alcanzar ese fin que no es otro que la especialización de contenidos.

Ahora bien, es importante establecer una especialización temática específica en el tratamiento de la violencia contra las mujeres que tenga dos grandes líneas de actuación:

1.-Periodistas especializados en "asuntos sociales", que ejerzan en los diferentes medios de comunicación, escritos, audiovisuales o digitales, y que asuman el tratamiento y la responsabilidad de la información sobre la violencia contra las mujeres.

2.-Directores de comunicación que trabajen en los ámbitos más cercanos a los especialistas, asumiendo la función del periodismo de fuente, para facilitar el proceso de transmisión social de las opiniones expertas en relación con esta materia.

Esa especialización se debería conseguir con una formación específica, adquirida sobre la base de unos conocimientos previos en materia de comunicación.

No obstante, en ello se han de implicar todas las instancias. Los medios de comunicación, como empresas socialmente responsables deben favorecer ambas; las administraciones y los organismos implicados, fundaciones, asociaciones, profesionales diversos..., todos deben igualmente favorecer una comunicación eficaz y solvente de este tema.

BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, I. y Matas, N.,(2002). *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Fundación La Caixa, Barcelona.

Astelarra, J., (2005). *Veinte años de políticas de igualdad*. Cátedra, Madrid.

Bach, M., (et al.), (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria, Barcelona.

Barranquero Carretero, A., (2005). "Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España", en *Nómadas – Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Madrid, 11-2005/1, Universidad Complutense de Madrid.

Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Cátedra, Madrid.



- Bell, A., 1991. *The language of news media*, Blackwell, Oxford.
- Bosch, E. y Ferrer, V. (2002). *La voz de las invisibles. Las víctimas de un mal amor que mata*. Cátedra, Madrid.
- Bourdieu, P., (2000). *La dominación masculina*. Anagrama, Barcelona.
- Camps, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Cátedra, Madrid.
- Debord, G., (2002). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, Valencia.
- Estudio nº 2.828. Barómetro enero, 2010. Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS.
- Fernández Díaz, N. 2003. *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Anthropos, Barcelona.
- Fagoaga, C.,(1999). *La violencia en medios de comunicación. Maltrato en la pareja y agresión sexual*. Dirección General de la Mujer, Madrid.
- Fiske, J.(1994). *Media matter. Everyday culture and political change*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- García Rodríguez, M.J., (2008). *Legislación contra la violencia de género. Normativa internacional, europea, estatal y autonómica de Andalucía para la protección integral de las víctimas de la violencia de género*. Instituto Andaluz de Administración Pública, Sevilla.
- Gomis, LL. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona.
- Grijelmo, A. (2006). *El estilo del periodista*. Taurus, Madrid.
- Informe del Secretario General *Estudio a fondo sobre las formas de violencia contra la mujer*, 2006, Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. (DPI/2498, febrero de 2008).
- Datos recogidos desde el 1 de enero de 1999 hasta noviembre de 2011.
http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005678228&language=cas_ES&pagina=InstitutoMujer%2FPagina%2FIMUJ_Estadisticas . Consultado, 15 diciembre de 2011.
- Jorge Alonso, A., (2009). *“La comunicación como nexo. Repensar las preguntas para una práctica feminista emancipatoria”*. Revista Redes nº 3, pp. 23-38. ISSN 1696-2079.
- Lorente Acosta, M. (2003), *“Lo normal de lo anormal: raíces y frutos de la violencia contra las mujeres”*. Fundación Seminario de Investigación para la Paz (ed.) *Pacificar violencias cotidianas*. Zaragoza, Departamento de Cultura. Gobierno de Aragón, 2003, pp. 169-192.



Lorente, Acosta, M., (2001). *Mi marido me pega lo normal. Agresión a la mujer, realidades y mitos*. Ares y Mares, Barcelona.

Meyers, M. (1997), *News coverage of violence against women.*, Sage, Londres.

Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*, Bosch, Casa Editorial S.A., Barcelona.

Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, Barcelona.

Web: <http://www.la-moncloa.es/ActualidadHome/281107-vice2.htm>

Consultado, 13 de noviembre de 2008.

Zallo, R., (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Ed. Gakoa, San Sebastián.

II Plan contra la Violencia Doméstica.

En http://guiagenero.mzc.org.es/GuiaGeneroCache%5CPagina_MinistSanida_000200.html

Consultado, 14 de octubre de 2008.



ETIOLOGÍA Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Yugueros García, Antonio Jesús
Estudiante de Máster en estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía.
Universidad de Barcelona
antyugue@hotmail.com

RESUMEN:

Habitualmente los medios de comunicación, entiendo que por desconocimiento, no conceptualizan adecuadamente las distintas violencias a las que pueden ser sometidas las mujeres, con lo cual se crea un clima de desconcierto entre la población, por ejemplo se suele denominar la violencia de género en las relaciones de pareja como violencia doméstica, con lo cual la primera descrita queda invisibilizada. Por otra sin conocer el ciclo de la violencia, o los estereotipos y mitos en los que se sustentan éstas, no se puede entender muy bien porque las mujeres toman decisiones poco acordes a las circunstancias por las que están pasando, como retirar la denuncia interpuesta y reiniciar la convivencia con su maltratador. Con este ensayo lo que pretendo es dar un poco de luz a todos estos conceptos, e intentar un acercamiento a describir la etiología de estas conductas ilícitas.

PALABRAS CLAVE:

Violencia, de género, violencia contra las mujeres, violencia doméstica, ciclo de la violencia, mito.



1.- VIOLENCIAS CONTRA LAS MUJERES

La Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de la Violencia contra la Mujer, define la violencia contra las mujeres como todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada⁸⁶¹.

Esta Declaración manifiesta que la violencia contra las mujeres abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos:

La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación.

La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educativas y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada.

La violencia física, sexual o psicológica perpetrada o tolerada por el Estado dondequiera que ocurra⁸⁶².

El fenómeno de la violencia de los hombres contra las mujeres se puede ubicar en la historia. La violencia contra las mujeres a lo largo de su ciclo vital, tiene su origen en pautas culturales, la lengua y la religión que perpetúan la condición inferior que se asigna a las mujeres en la familia, en el trabajo y en la sociedad. La situación actual se produce fundamentalmente por la consideración devaluada de la mujer después de siglos de dominación masculina.

Se tiende a identificar violencia de género, con la violencia que se produce en las relaciones de pareja, pero como se ha especificado anteriormente, la violencia de género hace referencia a toda la violencia sufrida por las mujeres, no sólo en las relaciones afectivas y amorosas, sino también en el ámbito laboral, en la calle, en las instituciones, en los medios de comunicación, y la violencia simbólica, que continuamente las coloca en un lugar subordinado.

El término de violencia de género provoca confusión, porque no visibiliza suficientemente que estamos hablando de violencia contra las mujeres; en su lugar las teorías feministas prefieren

⁸⁶¹ Artículo 1, de la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Resolución de la Asamblea General 48/104 de 20 de diciembre de 1993;

⁸⁶² Art. 2 de la invocada Declaración.



hablar de violencia hacia las mujeres, violencia sexista, violencia patriarcal o violencia machista, ya que estos términos hacen posible ver con claridad que se está tratando de violencias producto de las relaciones desiguales de género entre mujeres y hombres ⁸⁶³.

Todo ello viene derivado porque la ley 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en su artículo 1, objeto de la Ley, conceptualiza la violencia de género como una manifestación de discriminación y situación de desigualdad en las relaciones de poder de los hombre sobre las mujeres; ante ello lo que se pretende es combatir y erradicar la violencia que se ejerce sobre las mujeres por los hombres pareja o expareja ⁸⁶⁴. O sea que la violencia de género, no es una violencia diferente de las violencias contra las mujeres, aunque la ley de Violencia de Género haga esta diferenciación. Sin embargo la definición que presenta la ley 1/2004, quizás se propuso para diferenciarla de la violencia doméstica, ya que ésta hace referencia al lugar donde se ejerce la violencia, pero no aclara quien agrede ni por qué lo hace⁸⁶⁵.

1.1.- Violencia de género en las relaciones de pareja

La violencia y los malos tratos en las relaciones de pareja, han formado parte de la vida cotidiana de las mujeres a lo largo de los tiempos; esta violencia estaba normalizada y naturalizada, por lo que era invisible, no tenía reconocimiento y, por tanto, estaba silenciada y oculta ⁸⁶⁶. Ha estado durante muchos años invisibilizada, negada. Nadie la veía ni la nombraba, ni siquiera las propias víctimas. Se trataba de un "asunto privado". Hoy aún existe una "cultura de silencio" de negación de la gravedad y de las consecuencias de todo tipo que produce.

Se ha visibilizado gracias a la lucha tanto de los movimientos feministas como de muchas de las mujeres maltratadas, que durante años y en situaciones adversas se han atrevido a denunciar estos hechos.

⁸⁶³ Bodelón, Encarna: La violencia contra las mujeres y el derecho no-androcéntrico: pérdidas en la traducción jurídica del feminismo 2008; en Laurenzo, Maqueda, Rubio, Género, violencia y Derecho. Tirant lo Blanch

⁸⁶⁴ La violencia contra las mujeres constituye una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, que han conducido a la dominación de las mujeres y a la discriminación en su contra por parte de los hombres, e impedido a las mujeres poder disfrutar de la igualdad efectiva. La violencia contra las mujeres es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a las mujeres a una situación de subordinación respecto a los hombres (Instituto de la Mujer). Martínez, Elena La tutela judicial de la violencia de género 2008

⁸⁶⁵ Varela, N. (2008) Feminismo para principiantes.

⁸⁶⁶ Nogueias Belén, de la invisibilidad de la violencia contra las mujeres al reconocimiento como un problema social, político y sanitario, en Consue Ruiz-Jarabo Quemada y Pilar Blanco Prieto (directoras) La violencia contra las mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Se trata de una forma de relación social desigual, donde el hombre ejerce sometimiento contra la mujer, con objeto de subordinarla, manteniéndola en el rol que socialmente se le ha atribuido del trabajo reproductivo no remunerado del hogar y de cuidados.

En los años setenta, la violencia ejercida por los hombres sobre las mujeres en las relaciones de pareja se nombraba como "violencia doméstica", y todavía hay quien sigue utilizando este concepto⁸⁶⁷.

Para conocer cuáles son las causas de la agresión a la mujer y diferenciarlas de otro tipo de violencia interpersonal, es necesario ir a la raíz de la conducta humana.

Toda conducta tiene dos componentes: el instrumental y el emocional; el primero se pregunta el porqué y el para qué de dicha conducta, que se pretende conseguir con ella y qué nos mueve a realizarla.

Por su parte el componente emocional se refiere a la carga afectiva, que se pone al llevar a cabo dicha conducta (rabia, odio alegría)⁸⁶⁸.

Al analizar la agresión a la mujer considerando estos elementos vemos que se trata de una conducta diametralmente distinta al resto de las agresiones interpersonales, queda patente como a continuación se va a exponer, que se ejerce violencia sobre las mujeres, por el simple hecho de ser mujeres.

El objeto que pretende conseguir el maltratador con esa agresión, siguiendo a Miguel Lorente, no es ocasionar unas determinadas lesiones, lo que realmente busca es "aleccionar" a la mujer, para dejar de manifiesto quien mantiene la autoridad en la relación y cuál es el rol que le corresponde a cada uno en ella, quedando claro que el de la mujer es estar sometida, a los criterios, voluntad y deseos del hombre y el estar controlada por él, que en cualquier momento puede pedirle cuentas de sus actividades.

Como se puede apreciar, este tipo de violencia presenta unas características diferentes totalmente a otro tipo de agresiones interpersonales, por ello a la violencia de género se la define como una violencia estructural, ya que ésta se basa en las normas socio-culturales que determinan el orden social establecido, y las violencias externas tienen su origen en factores que están al margen de la sociedad, por lo que actúan como elemento desestabilizador y daña la convivencia.

El objetivo principal de la violencia que el hombre ejerce hacia la mujer, es intentar tenerla bajo control, venciendo su resistencia y quitándole poder para lograr su sumisión y la dependencia psicológica. De forma que la violencia se convierte en un recurso de dominación directo y

⁸⁶⁷ Nogueias Belén, de la invisibilidad de la violencia contra las mujeres al reconocimiento como un problema social, político y sanitario, en Consue Ruiz-Jarabo Quemada y Pilar Blanco Prieto (directoras), la violencia contra las mujeres. Prevención y detección.

⁸⁶⁸ Lorente, Miguel, La violencia contra las mujeres un problema social (2004) en Actas de las IV Jornadas : La Violencia Doméstica y sus efectos en el ámbito Laboral, Granada 18 y 19 de mayo de 2004



ejemplar, porque produce miedo de manera anticipada, parálisis, control o daño, según su intensidad⁸⁶⁹.

Es importante que no se nombre la violencia que sufren las mujeres en las relaciones "amorosas" como violencia doméstica, porque por ejemplo las adolescentes y jóvenes que están sufriendola por parte de sus novios, parejas, amantes, etc. no se sienten nombradas ni reconocidas, ya que la violencia que padecen no se produce en el ámbito doméstico, sino en cualquier otro lugar donde tienen lugar sus relaciones: instituto, calle, coche, parque, casas de amistades⁸⁷⁰.

Esa confusión de etiquetas, a veces interesada, entre violencia de género y violencia doméstica, contribuye a perpetuar la probada resistencia social a reconocer que el maltrato a la mujer no es una forma más de violencia, que no es circunstancial ni neutra sino instrumental y útil en aras a mantener un determinado orden de valores estructuralmente discriminatorio para las mujeres⁸⁷¹.

1.2.- Tipos de violencia contra las mujeres

La violencia puede adoptar distintas formas:

- Psíquica. Se ejerce por medio de la violencia verbal o a través de miradas, gestos o gritos. Son malos tratos psicológicos: los insultos, humillaciones, burlas, coerción, descalificaciones y críticas reiteradas, desprecios, enfados, abandono y aislamiento emocional, incomunicación y silencio, chantajes, amenazas de tipo económico o emocional, control de lo que la mujer hace, con quién va. Aquellos actos o conductas que producen desvalorización o sufrimiento en las mujeres.
- Física. Este tipo de violencia comprende cualquier acto, que provoque o pueda producir daño en el cuerpo de la mujer. Golpes de diversa intensidad, en el cuerpo, con objetos o armas: empujones, patadas, puñetazos, palizas, mordeduras, quemaduras, cortes, intentos de estrangulamiento.
- Sexual. Desde la imposición de una relación sexual no deseada hasta el abuso y violación con uso de la fuerza física. Insultos y acusaciones durante las relaciones sexuales, trato como si la mujer fuera un objeto sexual.

⁸⁶⁹ Bonino, Luis 1999: Violencia de Género y prevención: el problema de la violencia masculina.

⁸⁷⁰ Publicación del Instituto Andaluz de la Mujer, titulado: abre los ojos el amor no es ciego; con ocasión del día internacional contra la violencia de género 2009; Leal, Aurora, Nuevos tiempos, viejas preguntas sobre el amor. Un estudio con adolescentes. Publicado en Revista Virtual y Sociedad, del Sistema de Estudios de Postgrado de la Uned. San José (Costa Rica) y de la misma autora: Palabras, significados e ilustraciones sobre el amor. Un estudio con adolescentes. Benjamín J (1988) Lazos de amor. Psicoanálisis, feminismo y el problema de la dominación.

⁸⁷¹ Maqueda, M^a. Luisa, la violencia de género. Entre el concepto jurídico y la realidad social. Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminológica (2006). García, Alba, Hacia un modelo estandarizado de atención policial a las mujeres que padecen violencia machista, Revista Catalana de Seguridad Pública mayo 2009



El maltratador utiliza la intimidación, el chantaje o las amenazas como formas de presión. Las mujeres a veces acceden a tener una relación sexual por miedo a ser forzadas físicamente. La amenaza implícita de la utilización de la fuerza se transmite por medio de un gesto o una mirada.

A veces, estos malos tratos se producen en presencia de otras personas, son malos tratos sociales: humillaciones, ridiculizaciones, descalificaciones y burlas en público, se muestra descortés con las amistades o la familia de ella, seduce a otras mujeres en presencia de la pareja o utiliza sus privilegios masculinos para que le sirvan⁸⁷².

Los malos tratos ambientales son otra forma de violencia psicológica: romper y golpear objetos, destrozarse enseres, tirar cosas, etc.

Y, también podemos hablar de malos tratos económicos: cuando el hombre controla el dinero y le impide a la mujer disponer de él, le impide conocer el patrimonio familiar, toma de decisiones unilaterales sobre su uso, se apodera de los bienes, le dificulta a la mujer tener un trabajo asalariado, le asigna una cantidad y/o le exige explicaciones de los gastos realizados.

El maltrato que se le inflige a la mujer por parte de su pareja es una de las formas de violencia más extendida en el mundo. Sin embargo, todavía presenta un carácter encubierto en muchas sociedades debido, principalmente, a que ha sido considerado un asunto privado en el que no debe intervenir ningún elemento externo.

1.3. Ciclo de la violencia en las relaciones de pareja

Es importante conocer este ciclo⁸⁷³, para entender en qué estado psicológico se encuentran las mujeres que son víctimas de malos tratos habituales, a veces de muchos años, y se personan ante los entes asistenciales para solicitar protección y ayuda al objeto de salir del entorno hostil en el que viven.

Desde esta perspectiva es fácil entender que estas mujeres víctimas, cuya personalidad ha sido anulada como consecuencia de la violencia a la que han sido sometidas durante un largo período de tiempo, e incluso ellas no han sido conscientes de tal circunstancia hasta que se han desencadenado los malos tratos físicos; se presentan a los pocos días de interponer una denuncia a retirar la misma, o tras una orden de alejamiento continúe la relación con su pareja o expareja.

⁸⁷² Juan Ignacio Paz psicólogo del IAM.

⁸⁷³ Leonor Walker (1979), investigadora de EEUU. Explica y nos ayuda a entender cómo se produce y mantiene la violencia en la pareja. Esta autora trabajó en una casa refugio para mujeres maltratadas, y observó que muchas mujeres describían un patrón muy parecido en el proceso de maltrato y que este tenía una forma cíclica, que se desarrollaba en las tres fases descritas; en Cantera, Leonor (1999), Te pego porque te quiero.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esto no quiere decir que estas mujeres sean irracionales ⁸⁷⁴, sino que en ese momento se encuentran tan débiles anímicamente, que les impide actuar con normalidad; pero esta situación puntual le ocurre también a cualquier persona que en un momento dado ha sido objeto de un hecho delictivo tanto en su persona como en sus bienes.

El maltrato suele comenzar con conductas de abuso psicológico más difíciles de percibir por su propia apariencia amorosa: son conductas restrictivas y controladoras que van minando la propia capacidad de decisión y autonomía de las mujeres: celos, control y censura sobre la ropa, las amistades, las actividades, los horarios y las salidas de casa.

Estas conductas van produciendo dependencia y aislamiento, pero no son percibidas como agresivas, ni como violencia, sino como prueba de amor hacia ellas, por lo que las mujeres en el momento del inicio de la relación, que es cuando se suelen producir estas actitudes, las admiten y minimizan porque están muy enamoradas, y se va desarrollando muy lentamente una situación de indefensión y vulnerabilidad. En muchos casos, las valoran como manifestaciones de interés y de amor. Si las mujeres protestan o no hacen lo que se espera de ellas, él incrementa su violencia, o retrocede y para un tiempo demostrándole lo mucho que la quiere.

Se pueden establecer una serie de etapas en las relaciones en las que existen malos tratos, que nos ayuda a explicar cómo se producen y se mantienen los malos tratos en una relación, al mismo tiempo, que nos ayuda a entender muchos de los problemas y sentimientos de las mujeres que sufren este tipo de violencia⁸⁷⁵.

- Fase de acumulación de tensión: el hombre comienza a manifestar tensión e irritabilidad, cualquier conducta de la mujer le parece inapropiada y reaccionará enfadándose. La mujer queda absorta, intenta apaciguarlo, dialoga con él para intentar resolver el problema, pero observa que no hay solución porque la reacción de su pareja es antagónica, su enfado sube de tono cada vez más, reprochándole incluso que sea tan dependiente. Ante esta anómala circunstancia, la mujer decide no incordiarle callándose, no expresando sus opiniones ni sentimientos, porque sabe que derivará en disputa. Ella quedará inmóvil, no hará nada, lo cual servirá para que él la trate acusándola de que no vale para nada.

Las quejas de la mujer sólo servirán para que él niegue la problemática, y de nuevo la culpabilice. Esa desigualdad que su pareja ha ido construyendo a lo largo de la relación es utilizada para doblegar a la mujer; le asevera, para que crea, que él tiene razón y que está equivocada, que percibe la realidad de manera equivocada, con lo cual acabará dudando de lo que está viviendo, sintiéndose culpable. Esta actitud hace que el hombre refuerce más aún su comportamiento. Él realizará actos para demostrarle que no la quiere, ante lo cual la mujer piensa que se marchará de su vida, sintiéndose responsable por no haber sido capaz de conservar la unidad de su familia, cuestión que ha interiorizado debido a los estereotipos

⁸⁷⁴ Elena Larrauri: Cinco tópicos sobre las mujeres víctimas de violencia u algunas respuestas del feminismo oficial, en Lorenzo, Maqueda, Rubio (2008).

⁸⁷⁵ Son muchos los autores/as que han tratado este Ciclo de Leonor Walker; pero por su claridad de exposición hago referencia al publicado por la Federación de Mujeres Progresistas: Revista Digital número 5, año 2008



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sociales marcadamente establecidos, pero aunque constituya un error ella en esos momentos no lo percibe de esa manera.

A pesar de que ella reitera sus disculpas, llevada del pensamiento de solucionar la situación, el hombre se cansa y siente necesidad de castigarla verbal, físicamente, o de ambas formas a la vez.

- Fase de explosión violenta: cuando el hombre explota, llevado por la situación antes descrita, pierde el control y castiga muy duramente a su pareja: insultos, golpes, rompe cosas, amenaza con matar a los hijos/as y a ella, la agrede sexualmente. La mujer, que lo único que quiere es salvar la relación, se ve ahora impotente y débil, la desigual balanza que se ha establecido a lo largo de los años la paraliza.

No se defiende ante el mal que está padeciendo, ni se enfrenta a él, al que le atribuye todo el poder sobre su vida en él, es lo que ha dado en llamar en el estado de "indefensión aprendida" que le impide reaccionar. En algunas ocasiones en estas circunstancias se distancia y pide ayuda o se marcha de la casa, pero él la busca, prometiéndole que va a cambiar, se victimiza, reconoce su comportamiento para finalmente pedirle otra oportunidad.

- Fase de "Luna de Miel" o conciliación: el agresor se arrepiente de su conducta, pide perdón, promete cambiar. Durante esta fase modifica su conducta; se convierte en un buen hombre en el mejor sentido de la palabra. La mujer ante esta situación se siente relajada, tiene el poder y a su hombre siendo responsable y queriéndola. Él le permite muchas de las cosas que antes le prohibía para ganar de nuevo la confianza de la mujer.

- Escalada de la violencia: Una vez que ha conseguido el perdón de su víctima, se siente de nuevo seguro en la relación, ya le ha recuperado y no tiene que seguir complaciéndola, empieza de nuevo la irritabilidad y los abusos y cuando ella quiere ejercer su recién conseguido poder la castiga duramente.

El ritmo no siempre es igual en todas las parejas, y las fases duran un cierto tiempo característico en cada caso, pero las etapas suelen ser más cortas cada vez que se repite el ciclo.

Las mujeres se vuelven cada vez más dependientes, merman sus energías tras los continuos episodios de violencia, perdiendo además su poder. Su pareja, y no ella, es quien controla estos ciclos y el que decide cuando se acaba la "Luna de Miel".

Ellas comienzan a darse cuenta de que haga lo que haga no puede controlar el comportamiento de su marido, los malos tratos son arbitrarios e indiscriminados.

Las mujeres sólo tienen energías para intentar mantenerse con vida dentro de la relación o para que no se implique a los hijos/as.

La negación es el denominador común a todas las fases, el hombre minimiza siempre tanto la agresión como cualquier situación que se dé en la relación, además la culpa de exagerar y



provocar la situación, “no era para tanto. yo sólo la empuje un poco, porque ella me gritó, si es que se puso tan histérica que me sacó de mis casillas”, además cuanto mas repite el hombre este tipo de situaciones más se las cree él mismo, y también más le hace dudar a ella, y crearle cierta sensación de culpa.

No todas las mujeres experimentan la violencia de esta forma, muchas nunca pasan por las fases de “luna de miel”, ni la violencia no es siempre cíclica, a veces aparece de la nada, de repente y no necesita justificación ni ritmo, en este caso sería más apropiado hablar de espiral de violencia, dado que cada vez que se repite el ciclo, aumenta la intensidad del maltrato.

Este modelo no visibiliza otras formas de violencia, sexual, económica, la conducta controladora que puede estar ocurriendo de manera continuada.

El hombre violento utiliza diversas tácticas que tratan de conseguir el control total sobre la mujer al causarle un estado de miedo, pánico, terror, sumisión, dependencia. Algunos de ellos son:

- Aislamiento de toda relación social, de su entorno social, familiar, amistades, redes de apoyo, etc. para evitar que la mujer pueda tener otros criterios, comparar comportamientos, pedir y recibir ayuda. Para ello, desvaloriza a su familia, amistades o cualquier actividad que la mujer quiera emprender fuera de la casa con otras personas, la aísla controlando incluso sus salidas, actividades, relaciones, pudiendo llegar a encerrarla⁸⁷⁶.
- La desvalorización personal, las humillaciones, producen en la mujer baja autoestima, inseguridad, sentimientos de incapacidad, impotencia, el sentimiento de que sin él no podrá hacer nada.
- Demandas triviales para polarizar su atención, impidiendo que pueda dedicar su energía a sus propios proyectos o a buscar salidas, llamado micromachismos⁸⁷⁷.
- Pequeñas concesiones, que crean una gran dependencia emocional, al no tener la mujer otras fuentes de afecto y relación.
- Mediante los golpes, amenazas, gritos, romper cosas, intimida a la víctima, crea un estado de pánico y terror.
- Culpar a la mujer, minimizar la violencia, hacerse la víctima, provocar pena, chantajes emocionales que hacen dudar a la mujer de su responsabilidad y paralizan sus intentos de terminar con la relación.

⁸⁷⁶ Nogueiras, Belén: La violencia en la pareja. Reconoce otros tipos de malos tratos: sociales, ambientales y económicos.

⁸⁷⁷ Bonino, Luis (1999), revista argentina de de clínica psicológica, VIII, páginas 221 -233, Las microviolencias y sus efectos.



1.4.- Mitos y estereotipos sobre la violencia de género⁸⁷⁸

Se entiende por mito o estereotipo a una creencia errónea expresada de forma absoluta y poco flexible. Los mitos poseen una serie de características que hace que se inserten en la sociedad de forma subrepticia, proponen modelos y marcan pautas de actuación; en definitiva ahorran el esfuerzo de analizar, reflexionar y evaluar críticamente los hechos, por lo que permiten resolver una situación de forma rápida, pero no acorde a la verdad.

Las personas que los comparten se ponen de acuerdo de forma fácil, lo que resulta cómodo y tranquilizador. Quien no esté de acuerdo queda excluido/a.

Son difíciles de desmentir por estar generalizados y formar parte de las convicciones sociales.

Aferrarse a ellos supone menos riesgos, que mantener una actitud más personal e individualizada. Son resistentes al tiempo y al razonamiento. Contienen gran carga emotiva como el miedo, la culpa, el odio... Tienden a culpar a la mujer y a justificar al maltratador.

Influyen en los/as profesionales, amistades, familiares, vecindarios, los hombres violentos y en las propias mujeres en situación de maltrato, que se juzgan a sí mismas de acuerdo a esos mitos y creencias.

Como consecuencia de ellos, las mujeres víctimas se sienten culpables, dudan de sí mismas, con lo que se dificulta se percaten de lo que les está sucediendo con el objeto de pedir ayuda.

Es imprescindible cuestionar los mitos por ser asientos de la violencia en las relaciones de pareja, influyen en las personas, por lo que es necesario hacerlos conscientes.

Los mitos más frecuentes con respecto a la violencia dirigida a las mujeres, son:⁸⁷⁹

- Los abusos sexuales ocurren en descampados. Son realizados por desconocidos.
- Es una cuestión privada.
- Se trata gente enferma.
- Es culpa del alcoholismo.
- Se deben a crisis económicas.

⁸⁷⁸ Mendi, L (2005), Mitos y estereotipos sociales en relación al maltrato, en La violencia contra las mujeres.

⁸⁷⁹ Mendi, L.(2005): Mitos y estereotipos sociales en relación al maltrato, en La violencia contra las mujeres : prevención y detección. cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas / coord. por Consue Ruiz-Jarabo Quemada, Pilar Blanco Prieto.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Es gente primitiva e inculta.
- Sucede principalmente en las clases sociales bajas.
- Es gente sin principios ni moral.
- Es porque no están casados.
- Es un tema de moda.
- Es natural e instintiva.
- No puede ser evitada.
- Disminuye en el embarazo.
- Se exagera la realidad.
- Se da en las típicas familias o parejas problemáticas.
- Son casos raros y aislados.
- Son gente extraña.
- Con el tiempo son problemas que se solucionan.
- Son pérdidas puntuales de control.
- Se denuncian todo se acaba.
- Sólo el maltrato físico es peligroso.
- Donde hay amor, hay sufrimiento.

Con respecto a los hombres maltratadores:

- Hombres violentos.
- Son alcohólicos.
- Son violentos porque están en paro.
- Son epilépticos.
- Son psicópatas.
- Son impulsivos.
- Son descontrolados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Son sádicos.
- Son locos o enfermos.
- Son hombres de verdad.
- Todos los hombres son así.
- No son del todo responsables.

De los niños y niñas adolescentes, víctimas de la violencia:

- Mienten.
- Fantasean.
- Fabulan.
- No se dan cuenta.
- No entienden.
- No sufren.
- Se portan mal.
- Su conducta es seductora.
- Tienen precocidad sexual.

De las mujeres en situación de maltrato:

- Provocan la violencia.
- Buscan la violencia.
- Son masoquistas.
- Son de mediana edad.
- Son jóvenes.
- Les pasa por aguantar la primera vez.
- Dicen "no" cuando quieren decir "sí".
- Si tienen hijos e hijas, es mejor que aguanten.
- Son pasivas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Son malas y se lo merecen.
- Son débiles y tontas.
- Son enfermas.
- Son ignorantes.
- Son histéricas.
- Son vagas que se hacen mantener.
- Tienen dependencia económica.
- No se puede abusar sexualmente de una mujer que no lo desea.

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de este autor, es importante nombrar adecuadamente las distintas violencias de las que pueden ser objeto las mujeres, para no solaparlas ni invisibilizarlas, de esta manera coadyuvaremos de mejor forma a erradicar esta lacra social. Por otra parte también es importante conocer el estado psicológico en el que se encuentran las mujeres víctimas, derivado del ciclo de la violencia, para poder entender y comprender los actos que llevan a cabo, que en muchas ocasiones les causan la muerte. La violencia contra las mujeres están sustentadas en el imaginario social, de mitos y estereotipos que las sustentan, conocerlos es de vital importancia para deslegitimar estas anómalas conductas.

BIBLIOGRAFÍA

Bodelón, Encarna (2008): *La violencia contra las mujeres y el derecho no-androcéntrico: pérdidas en la traducción jurídica del feminismo*; en *Laurenzo, Maqueda, Rubio, Género, violencia y Derecho. Tirant lo Blanch*.

Bonino, Luis (1999), revista argentina de de clínica psicológica, VIII, páginas 221 -233, *Las microviolencias y sus efectos*.

Bonino, Luís (1999): *Violencia de Género y prevención: el problema de la violencia masculina*.

Cantera, Leonor (1999), *Te pego porque te quiero*. Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones.

Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Resolución de la Asamblea General 48/104 de 20 de diciembre de 1993;



García, Alba, (2009) *Hacia un modelo estandarizado de atención policial a las mujeres que padecen violencia machista*, Revista Catalana de Seguridad Pública mayo.

Instituto Andaluz de la Mujer (2009): *abre los ojos el amor no es ciego*, con ocasión del día internacional contra la violencia de género.

Larrauri, Elena (2008): *Cinco tópicos sobre las mujeres víctimas de violencia u algunas respuestas del feminismo oficial*, en Lorenzo, Maqueda, Rubio.

Leal, Aurora, (1988): *Nuevos tiempos, viejas preguntas sobre el amor*. Un estudio con adolescentes. Publicado en Revista Virtual y Sociedad, del Sistema de Estudios de Postgrado de la Uned. San José (Costa Rica) y de la misma autora: *Palabras, significados e ilustraciones sobre el amor*. Un estudio con adolescentes. Benjamín J, *Lazos de amor*. Psicoanálisis, feminismo y el problema de la dominación.

Maqueda, M^a. Luisa (2006): *la violencia de género. Entre el concepto jurídico y la realidad social*. Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminológica.

Nogueias Belén (2008), *de la invisibilidad de la violencia contra las mujeres al reconocimiento como un problema social, político y sanitario*, en Consue Ruiz-Jarabo Quemada y Pilar Blanco Prieto (directoras), *la violencia contra las mujeres. Prevención y detección*.

Lorente, Miguel, (2004) *La violencia contra las mujeres un problema social*, en Actas de las IV Jornadas : *La Violencia Doméstica y sus efectos en el ámbito Laboral*, Granada 18 y 19 de mayo de 2004.

Martínez, Elena (2008) *La tutela judicial de la violencia de género*.

Maqueda, M^a. Luisa, *la violencia de género. Entre el concepto jurídico y la realidad social*. Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminológica (2006).

Mendi, L.(2005): *Mitos y estereotipos sociales en relación al maltrato, en la violencia contra las mujeres: prevención y detección. cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas* / coord. por Consue Ruiz-Jarabo Quemada, Pilar Blanco Prieto.

Varela, N. (2008) *Feminismo para principiantes*.

Walker, Leonor (1979), *El ciclo de la violencia*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VIOLENCIA DE GÉNERO. DE LA PROYECCIÓN MEDIÁTICA A LA INSTITUCIONAL.

Zurita Márquez, Evelina
Grupo de Investigación I+D *Etnomedia*
Universidad de Sevilla
vezurita@hotmail.com

RESUMEN:

El problema social de la violencia de género, visibilizado mediática e institucionalmente como la violencia que determinados varones ejercen sobre sus parejas o ex parejas mujer, tiene una trayectoria reciente en cuanto a su abordaje. La visibilización mediática de este problema se ha centrado en la cuantificación de casos de muertes y de denuncias, obviando con frecuencia las causas estructurales entendiendo por estructural la lógica de relación social presente no sólo en el ámbito de la pareja sino en el conjunto de ámbitos de interrelación social en contexto socioeconómicos determinados.

Los modos de organización son un reflejo de los modelos de interrelación social, que son resultado del sistema económico y social que los genera. Creemos que se hacen necesarios análisis holistas, que no deben confundirse con estrategias reaccionarias emergentes, para la comprensión previa a una intervención más efectiva sobre este *fenómeno*.

Esta comunicación se funda en una dilatada investigación etnográfica⁸⁸⁰ sobre el problema de la violencia en el seno de las parejas.

PALABRAS CLAVE:

Violencia de género, visibilización mediática e institucional, problema social,

⁸⁸⁰ Nos referimos al trabajo de campo realizado entre los años 2004-2010 en Andalucía occidental dentro de la Tesis doctoral *Violencia de género. Estructura social y construcción cultural de un problema vigente*. Universidad de Sevilla, 2011.



NOMENCLATURA DE LA VIOLENCIA. VULNERABILIDAD DE LAS MUJERES

Una de las condiciones en la constitución de un problema es cómo se le nombra. La trayectoria de la nomenclatura de la violencia en el seno de las parejas es cuanto menos significativa y nos da idea de que una de las dificultades de este problema es que se cree que se sabe todo de él cuando apenas se ha empezado a caminar en su indagación. La violencia sobre las mujeres en el ámbito intrafamiliar no es algo nuevo, aunque sí lo es su consideración de problema social. Para su estatuto como problema tuvieron y tienen un papel fundamental las reivindicaciones de los movimientos feministas. En los años 60 apareció una preocupación por la violencia en el seno de las familias ejercida sobre los niños. En los años 70 se amplió esta preocupación al campo de la violencia sobre las mujeres. Hasta estas décadas era frecuente encontrar la idea de que la violencia en la pareja se daba sobre todo en países poco desarrollados, en familias de estratos sociales bajos, se visibilizaba prácticamente solo desde los resultados de la violencia física y se adoptaba una perspectiva psicologista para su explicación, mostrando un especial interés por los perfiles de mujeres y hombres inmersos en estas situaciones de violencia. En 1979, Eleanor Walker utiliza por primera vez el concepto de 'Síndrome de la mujer maltratada' y formula el conocido "ciclo de la violencia" que aún hoy sigue dominando el paradigma explicativo académico e institucional sobre la cuestión que nos ocupa.

En el año 1975 Naciones Unidas reparó en la gravedad de este tipo de violencia. En los años 80, se reconoció explícitamente el hecho de que la violencia que se ejerce sobre las mujeres en el entorno familiar con resultado de muerte, es el crimen encubierto que se da con más frecuencia en el mundo y a partir de aquí hubo una fuerte denuncia de este tipo de violencia por parte de los movimientos feministas, sobre todo en EE UU.

Ya entrados los años 80, las declaraciones oficiales de organismos internacionales como la ONU denominarán esta violencia como «violencia contra las mujeres» y afirmarán que esta violencia está incluida en el concepto de discriminación contra las mujeres (I. M., 2004: 21). En 1992, este mismo organismo la definió como "todo acto o amenaza de violencia que tenga como consecuencia o tenga posibilidades de tener como consecuencia, perjuicio y/o sufrimiento en la salud física, sexual o psicológica de la mujer" y añade que "la violencia contra la mujer es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre". Y en 1993 es definida como "todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga, o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública o privada"⁸⁸¹. Además se va afianzando el uso de la expresión "mujer maltratada" como un término más abarcativo que incluye otras formas violencia además de la física.

Según Begoña Marugán (2009), en los discursos feministas de la época estaba muy presente la autodefensa y autoafirmación colectiva de las mujeres, pero esto fue perdiendo fuerza y el

⁸⁸¹ Véase Declaración de la ONU sobre *Eliminación de la violencia contra las mujeres*, artículo 1, 1993.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

debate se fue centrando en la reforma del Código Penal. En el año 1989 se consigue la reforma de esta norma con la que se le incluye un artículo, el 425, referido al “maltrato por el esposo” y la sustitución de la denominación de “delitos contra la honestidad” referidos a delitos relacionados con la sexualidad, por el de “delitos contra la libertad sexual”. Tras estas modificaciones, y otras que se produjeron en el año 1995 por las que se incluyeron como delitos contra la libertad y la indemnidad sexuales, las agresiones (atentado contra la libertad sexual de otra persona, con violencia o intimidación) y los abusos sexuales (idéntico delito pero sin que medie violencia o intimidación pero tampoco consentimiento) (Osborne, 2009: 76), se produce una pérdida de protagonismo de los movimientos feministas más críticos que pasan a centrar su atención en otras cuestiones. E hizo que desde las instituciones y el poder político se apostase más por intervenciones más asistenciales que otras con una fuerte carga política (Marugán, 2009: 98-100).

A partir de este momento las conferencias mundiales y los organismos internacionales como Naciones Unidas, con sus declaraciones institucionales se convierten en los creadores y divulgadores de un discurso político que se va a convertir en referente no sólo para los análisis sino para la intervención sobre el problema que nos ocupa (Marugán, 2009: 101).

En Belém Pará en 1994 y en Beijing en 1995 se insistirá en este concepto de «violencia contra las mujeres» como “manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo” y se reconoce la violencia contra las mujeres como un área específica de actuación de la ONU. Fue en estos años cuando aparecieron explícitamente referencias al género ya no sólo utilizado como una categoría teórica y política que había sido acuñada en las décadas anteriores por teóricas feministas y utilizado por activistas de este movimiento, sino que pasó al campo institucional.

Como dice Lourdes Méndez (2005), desde las diferentes conferencias mundiales sobre la mujer que se han ido sucediendo desde que en 1975 se proclamara el Año Internacional de la Mujer, se ha ido configurando a uno de los sexos en una parte de la sociedad cuyas condiciones de vida exigen ser reformadas, ocultando la dimensión política de la relación entre los sexos. A partir de este momento se produce con frecuencia la supeditación del trabajo teórico de sectores académicos, que se autodefinen como feministas, a las demandas institucionales (Méndez, 2005: 203-204).

A finales de los 90 los estudios y análisis acuñan el concepto de “violencia doméstica”, centrándose fundamentalmente en los casos de muerte y de violencia física que son los más espectacularizables⁸⁸². En 1998-2000 sale a la luz el I^{er} Plan Integral contra la violencia doméstica y el II^o Plan, en 2001-2004, auspiciados por el gobierno español. La visibilización tanto institucional como mediática de este problema tiene un alcance muy limitado. Se interviene sobre el problema de una manera individualizada insistiendo en medidas asistenciales y terapéuticas

⁸⁸² Estos análisis se inician a partir del caso de Ana Orantes en 1997.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

individuales dirigidas a mujeres que han sufrido maltrato y medidas punitivas para los maltratadores. Dirá Marugán (2009) que paralelamente al concepto de violencia doméstica aparece el concepto de 'mujer maltratada' como víctima que necesita y depende de la intervención de las instituciones en tanto receptora de recursos. Y esta autora considera que los atentados del 11 de septiembre acrecientan la obsesión por la seguridad que recalca en un tratamiento cada vez más policial del problema (Marugán, 2009: 104), constituyéndose un paradigma de seguridad desde el que se analiza e interviene y que pervive hasta nuestros días.

Dentro de este contexto es donde ha tenido lugar el desarrollo de medidas legales punitivas más intensas. Así, aparece en 2003 la Ley 27/2003 que regula la Orden de protección de las víctimas de la violencia doméstica y la Ley 15/2005 que modifica el Código Penal, insistiendo en el aumento de las penas a los maltratadores, esta intensificación punitiva ha sido una de las constantes desde entonces.

La judicialización de la cuestión ha ido siendo proporcional a la desactivación de la reivindicación política del feminismo crítico de la necesidad de un cambio radical de sociedad y circunscribiéndose e incluso legitimando el *status quo* de esta, pasando de ser un problema político tal como inicialmente se abordó desde el feminismo a ser considerado "un problema a gestionar". De ahí que las actuaciones principales sean las asistenciales y las penales y bajo una lógica de la recuperación individual trasladada al ámbito terapéutico profesional (Marugán, 2009: 105).

Estas sucesivas terminologías han convivido con otras paralelas como «violencia intrafamiliar», «violencia en la pareja», «violencia machista», «terrorismo doméstico», «feminicidio»..., que han tenido una proyección menor que las anteriores.

Las críticas fundamentales a las nomenclaturas más utilizadas han sido:

- a) si bien «violencia familiar» pone de manifiesto que es una violencia que se da en el ámbito de la familia, construido como el de los afectos, seguridad, sosiego y, donde las relaciones de parentesco son más fuertes, se convierte aún en más macabra por ello, pero no especifica quién la ejerce y quienes la sufren, no especifica la dirección y deja fuera relaciones no familiares como novios, amantes, ex pareja, donde también se producen;
- b) el término «violencia contra las mujeres», es una expresión con bastante consenso. Hay sectores que consideran que supone que sólo las mujeres la sufren y además sólo a manos de un varón, quedando así fuera la violencia en parejas homosexuales, casos en que la violencia es ejercida por una mujer a un varón, etc. (Hirigoyen, 2006; Eaton, 2005);
- c) si bien «violencia doméstica» enfatiza el espacio donde se produce, de nuevo, circunscribe la violencia en márgenes estrechos de situaciones de cohabitación y no especifica tampoco la dirección en que se produce (padre-hijos, hijos-padre o madre, madre-hijos, entre hermanos o hacia ancianos...) y, por tanto, englobando formas de violencia diversas.

La Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre vino a consolidar el término «violencia de género». Si bien parece que la intención de llamar a la Ley contra la Violencia de Género era abrir la violencia doméstica a otras violencias ejercidas sobre las mujeres fuera del ámbito del hogar y familiar, a poco que nos adentremos en la Ley se muestra que ésta se dirige a la violencia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

conyugal y sus sucedáneos (convivencia, noviazgo, ex parejas...). Es decir, que si bien el término se adoptó institucionalmente (lenguaje jurídico) con la intención de hacer una proyección espacial y relacional mayor que la circunscrita a la familiar y doméstica, así como aludiendo desde la terminología a las causas estructurales del problema, al reducir en el articulado de la ley esta violencia llamada de género sólo a la violencia que se ejerce sobre la pareja mujer, más bien consigue un efecto de simplificación que se suma al de desactivación de la crítica social por abordarse su intervención desde lo judicial y terapéutico, es decir, desde la consideración de 'delito' y 'patología', o sea, desde el plano individual.

VISIBILIZACIÓN MEDIÁTICA Y REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA

En España, en 1997, el caso de Ana Orantes supuso un antes y un después. Su exposición mediática como desencadenante de su muerte provoca que esta violencia aparezca en los medios de comunicación referida como «violencia doméstica», poniendo el énfasis en el entorno en el que se producía. Este término impuso hasta hace poco sobre los anteriores de «violencia familiar» y «violencia contra las mujeres». Se considera que «violencia doméstica» es un término más abarcativo, pero que se circunscribe al espacio doméstico y a sus manifestaciones más visibles, las físicas, como efecto de la irrupción de lo mediático y el discurso institucional⁸⁸³ y constituye una de las representaciones más sólidas de este *fenómeno* que aún se mantiene en ciertos sectores, aunque la nomenclatura que se va imponiendo se haya ido desplazando hacia «violencia de género».

Ana Orantes, era una mujer sencilla, madre de 11 hijos, que, tras cuarenta años de matrimonio decidió separarse. Compareció en la televisión autonómica andaluza el 4 de diciembre de 1997 en un programa popular de la tarde. El *reality show* presentaba la escenificación de las vivencias colectivas a través de su expresión individual (Imbert, 2000: 615). En estos programas, centrados en el *sentir* de los intervinientes, cada participante contaba *su propia* vida en una rueda informal, al efecto de construir un vínculo comunicativo con la audiencia.

Cuando [mi marido] venía borracho, me daba una paliza. Al otro día me decía: "Anilla, perdóname, ya no te voy a pegar más porque esto no es vida. No le hagas caso a un borracho". Yo le creía porque tenía once hijos, no tenía adónde ir y tenía que aguantarlo aunque me diera palizas sobre palizas, y dijera todo lo que él quería, <eres una... por aquí, una por allí". Esas eran sus palabras. Eso lo saben mis hijos. Mis hijos mayores, que tengo dos, dicen que les da lástima de que ahora, a los cuarenta años, haya dejado a su padre, pero ¿no les da lástima tantas veces como han visto a su madre con los ojos morados, tiraíca

⁸⁸³ Los gobiernos sucesivos ponen en marcha los ya mencionados Planes I y II Integrales contra la violencia doméstica en 1999-2000 y 2001-2004 respectivamente.



en el suelo, dándome patás? Eso no les da lástima a mis hijos ahora.⁸⁸⁴ (Ana Orantes, Canal Sur, 4 de diciembre de 1997).

Desde hacía un año, había pedido el divorcio y el juez dictaminó que la casa de dos plantas la compartirían los ex cónyuges, cada uno habitaría una planta. Su marido, ya conviviendo con otra mujer en una casa diferente, de vez en cuando aparecía por la casa compartida y la seguía amenazando.

Ana habría seguido su vida de anonimato resignado, pese al día de gloria de su aparición televisiva, si a los trece días de aparecer en televisión no hubiera sido asesinada por su ex marido. En plena calle, frente a la casa que compartían, este la roció de gasolina por la espalda y le prendió fuego con un mechero. Murió en pocos segundos a causa de las quemaduras.

Así fue la mecha que prendió en Diciembre de 1997 la visibilización en España de la violencia que algunos varones ejercían sobre su pareja o ex pareja. La prensa escrita y numerosos programas de televisión en las semanas posteriores se hicieron eco del suceso, e incluso se construyó mediáticamente la imagen del verdugo/víctima a través de la imagen del monstruo, al que sus propios hijos despreciaban e insultaban por el suceso⁸⁸⁵.

A partir del caso Ana Orantes se sucedieron las reformas legislativas. Concretamente la LlcVG de 2004 transforma un gran número de 'faltas' en 'delitos' produciendo un *shock* en la sociedad.

Una de las peculiaridades de este *fenómeno* es que está dentro de lo que en Derecho Penal se consideran <las cifras negras de la criminalidad>, es decir, que hay una discordancia entre los hechos y las denuncias que se presentan (Magro, 2005: XXV) en un grado mucho mayor que en otro tipo de delitos. Como dice Laurenzo, también en estos casos la explicación del mayor nivel de riesgo es la desigualdad, pero una desigualdad con el mismo fundamento, aunque con distinto color.

Esta desigualdad tiene su origen en la "radical injusticia en la distribución de bienes propia de la sociedad capitalista" (Laurenzo, 2008: 354) y es invisibilizada en el discurso incluso de los sectores autodenominados progresistas que se "han dejado envolver en las redes del pensamiento reaccionario propio de las sociedades opulentas" (Laurenzo, 2008: 354). Es relevante que, según los datos del Centro Reina Sofía, el 76,57 % de las mujeres asesinadas por sus parejas no tenían un trabajo cualificado o estaba en paro y el 61,70 % de los homicidas no tenía un empleo cualificado o estaba en paro.

Laurenzo llama la atención sobre un asunto del que hemos sido testigo en las distintas instancias en las que hemos hecho etnografía. Lo que hemos encontrado tanto en la policía, juzgados, asociaciones y centro penitenciario, es que la mayoría de personas que acuden a estos órganos,

⁸⁸⁴ Es de señalar, porque no es un caso aislado, que uno de estos hijos mayores, años más tarde, fue denunciado por malos tratos a su mujer y tuvo orden de alejamiento.

⁸⁸⁵ Ver reportaje televisivo titulado *El asesino en casa* en Informe Semanal TV1, 20-12-1997.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

que son en los que se contabilizan el grueso de los casos, pertenecen a estratos bajos, pocos de estratos medios y casi ningún caso de estrato alto. “Se está confundiendo la *incidencia* (que la violencia tiene lugar en todas las clases sociales) con la *prevalencia*, es decir, “que la violencia se da más en los estratos bajos de la sociedad” (Osborne, 2009: 85). Para una antropóloga esto no es algo extraño, más bien sería lo contrario, pues determinadas circunstancias sociales y económicas hacen no sólo que proliferen los conflictos, sino también, la cobertura económica y social para salir de ellos. Que en todos los estratos sociales esté presente la violencia ejercida contra la pareja no quiere decir que en la misma proporción, con la misma intensidad, con idénticos resultados sociales y con los mismos significados culturales.

Larrauri afirma que el cómo se construye el problema va a orientar y dirigir las intervenciones sobre el mismo y las campañas preventivas. Así, las afirmaciones universalistas de que “todas las mujeres pueden ser víctimas de maltrato en el seno de las parejas” y que “todos los varones pueden ser un maltratador” hace que las campañas de sensibilización, de prevención e intervención se dirijan a todos los varones y mujeres. “Ello impide que se realicen políticas específicas para determinados colectivos de mayor riesgo (Medina, 2001: 330). Colectivos como los de mujeres inmigrantes indocumentadas, mujeres residentes en el medio rural, mujeres con discapacidades y mujeres con problemas de toxicomanía (Amnistía Internacional, 2004) quedan sin una respuesta específica, puesto que las campañas se dirigen a las mujeres maltratadas y los medios previstos no están pensados para hacer frente a las necesidades particulares de éstos y otros grupos” (Larrauri, 2007: 39, siguiendo a Ortubay, 2005) y conlleva además que desconocer el grupo social más afectado incrementa la vulnerabilidad y riesgo de la víctima puesto que “tiende a excluir a las víctimas situadas en los márgenes del sistema y con las cuales es precisamente más difícil que se identifique el conjunto de las mujeres” (Larrauri, 2007: 39, siguiendo a Yllö, 1993).

Finalmente, el modo como ha tomado auge este *fenómeno* en nuestro país, la diferente visibilización que se tiene en Europa y otros países anglosajones, la distinta repercusión política, la promulgación de leyes, medidas, creación de organismos, comisiones, recursos, etc. contra este problema, nos da que pensar en cómo se ha construido la violencia llamada de género como problema y el papel que los medios de comunicación han tenido en esta construcción.

Sólo un dato, nos llama la atención que atendiendo al *III Informe Internacional de Violencia contra las Mujeres* del Centro Reina Sofía, las cifras de la violencia, en España con efectos de muerte, que es la de más fácil contabilización, se sitúe en el 2,81 de fallecidas por millón de mujeres mayores de 14 años, mientras que en países como Austria, se sitúa en 9,40 de fallecidas; Finlandia, 9,35; EE UU, 8,36; Francia, 5,22; Reino Unido, 4,2; Noruega, 3,67 o Canadá, 4,89, sin mencionar países latinoamericanos. España se situaría en la cola de la Unión Europea en violencia de este tipo con resultado de muerte de mujeres. Mientras con datos de 2006, España tuvo 2,81 de asesinadas por millón, la media en Europa fue de 3,94 y la media mundial en 5,04 (*El País*, 1 de mayo de 2010).

Resultan curiosos estos datos porque España es uno de los países donde más medidas legislativas y más organismos se han creado desde finales de los años 90 hasta hoy. También llaman la atención noticias como la que aparecía en *El País* el 1 de abril de 2006: “Las noticias



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de sucesos triplican en cuatro años su presencia en los telediarios” de cadenas nacionales y autonómicas. En el ranking se sitúan en segundo lugar, después de las noticias sobre política y muy por debajo de éstas, estarían las noticias relacionadas directamente con la vida de los ciudadanos (medioambiente, salud, ciencia...).

El modo como se visibiliza una realidad problemática, en su intento de buscar soluciones, acaba por dar forma a esa *realidad*, la construye. Según Berger y Luckmann (1986: 122, 123), elemento importante de la legitimación es la creación de un vocabulario, teorías explícitas y universos simbólicos. Categorizar los problemas exige definir su significado de forma precisa, con un vocabulario establecido (víctima/victimario, maltratador/maltratada, síndromes específicos) y la elaboración de teorías explícitas por las que un sector institucional se legitima en términos de un cuerpo de conocimiento diferenciado (Berger y Luckmann, 1986: 123), expertos, que aborden el problema en sus propios términos. Los universos simbólicos conciben toda la experiencia humana dentro de ese marco de referencia general, de tal modo que lo que se sale de ese marco no se concibe como lo que la realidad es; toda la realidad y la biografía de un individuo se ven como hechos que debieran ocurrir ‘dentro’ de ese universo, de ese mundo ‘del’ que se habla, en términos de *frame*. El conjunto de estos elementos son necesarios para ‘explicaciones legitimadoras’ y ‘sancionadoras’.

La atención a esta violencia y la falta de atención a otras no pueden sino hacernos reflexionar. La violencia llamada de género entendida en los estrechos límites en los que ha sido definida y visibilizada: violencia (identificando con frecuencia a ésta con agresión/agresiones físicas y psíquicas) ejercida por un varón hacia su pareja o ex pareja-mujer, no pone en cuestión el modo de organización de la vida material y simbólica de nuestras sociedades, que es sumamente violento, sino que sólo cuestiona determinada violencia, la que se hace manifiesta en el espacio psíquico de nuestras sociedades cuando ésta traspasa los límites (espaciales, temporales, de intensidad) que la propia sociedad ha establecido como admisibles, pero que convive con toda una lógica violenta invisible, inconsciente incluso, que a fuerza de imponerse explica la tolerancia social que existe sobre aquella otra.

EL REDUCCIONISMO DE LA “VIOLENCIA DE GÉNERO”

A partir de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, conocida como Ley Integral contra la Violencia de Género, en España el término más extendido para referir esta violencia es «violencia de género». Nos interesa poner de manifiesto las simplificaciones a que da lugar su uso, así como abordar los supuestos que hay detrás de este modo de nombrar este tipo de violencia.

«Violencia de género» es el término que institucionalmente se ha adoptado como el adecuado. Este término aparece indisociablemente unido al interés que las instituciones dicen tener por la llamada “perspectiva de género”. Hoy, la connivencia entre el ámbito institucional y académico autodenominado ‘feminista’ está ahogando la posibilidad de que emerja una postura feminista crítica en los análisis que se están llevando a cabo desde la llamada “perspectiva de género” (Méndez, 2005: 204).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por otro lado, consideramos que con bastante frecuencia, en la actualidad, se está cayendo en identificar violencia de género con violencia sobre, contra la mujer o las mujeres. Aquí se produce una confusión de género y sexo y, en la mayoría de los casos una identificación de género con mujer. Ahora bien, el género, que es una categoría analítica sociológica y una categoría política, pasa a utilizarse como una categoría ontológica.

Desde los años 80, teóricas feministas se cuestionaron la categoría 'mujer' como objeto de estudio. 'Mujer', decían, no responde a una esencia, ni siquiera a una entidad homogénea, sino que se construye histórica y culturalmente y precisamente había que atender a cómo se produce dicha construcción paralelamente a cómo se construyen las relaciones de subordinación entre hombres y mujeres (Méndez, 2005: 206).

El género refiere posiciones en la organización psíquica y social. Ahora bien, posiciones indican relaciones; es decir, 'género' remite a posiciones relativas, entendiendo por relativas a que se construyen y significan en relación una con la otra. De forma que cuando nos referimos a relaciones de género queremos decir que no podemos entender la posición psíquica y social de los hombres más que en relación con la de las mujeres, y viceversa. No estamos hablando de dos entidades yuxtapuestas, sino de posiciones que se constituyen una en relación a la otra. Por ello, cuando hablamos de la violencia que se produce en el seno de las parejas, no podemos entenderla sólo como fruto de un dominio y control patriarcal ejercido solo por varones hacia mujeres, sino que el patriarcado construye relaciones de poder como dominio en todos los órdenes de la vida social, económica, interpersonal e incluso subjetiva.

Muchos de los análisis sobre la violencia en la pareja centran la atención en el efecto impactante de la violencia sobre mujeres en parejas heterosexuales y se resisten a indagar sobre contextos más amplios, que vayan más allá de la condena del *monstruo* que es capaz de llegar a quitarle la vida a la que es o ha sido su compañera y, no en pocos casos, incluso a sus propios hijos.

Esta situación, creemos, es resultado de que en la mayoría de los análisis que se llevan a cabo se asume lo que Bourdieu (1995) denominó la "doxa", según la cual hay dos géneros y dos sexos, como si se tratara de una evidencia científico-social incuestionable (Méndez, 2005: 204), sin problematizar la construcción de los objetos. Por ello, dice Bourdieu que construir el objeto científico exige romper con el sentido común, con representaciones compartidas, con representaciones oficiales y porque, "una práctica científica que omite cuestionarse a sí misma no sabe, en realidad, lo que está haciendo (...) más que para cualquier otro pensador [para el científico social], dejar en la fase de impensado su propio pensamiento significa condenarse a no ser más que el 'instrumento' de lo que pretende conceptualizar" (Bourdieu, 1995: 178).

Nos parece también equívoco realizar análisis esencializando y naturalizando dicotómicamente comportamientos como masculinos y femeninos, identificándolos de manera unilateral con comportamientos de varones y mujeres respectivamente. Este modo de proceder no hace sino sustentar un modelo social, heterosexual y patriarcal proponiéndolo y asumiendo sus implicaciones.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El sexismo es un modo de estructurar subjetividades, de estructurar relaciones económicas, afectivas y eróticas que reduce la riqueza humana y sus posibilidades tanto de los que se reconocen como “varones” como de las que se reconocen como “mujeres” (Izquierdo, 1998^a). Luchar contra la construcción de los modelos masculino y femenino y de su asignación unilateral a varones y mujeres implica la destrucción de las categorías que hacen posible este orden social patriarcal; es decir, poner en cuestión las categorías de varón y mujer de las que nuestro sistema económico y social se sirve.

El término «violencia de género» se ha venido acuñando en España en medios de comunicación, documentos oficiales, en la Ley Integral contra la Violencia, en las prácticas de órganos colegiados (jueces, abogados, fiscales, médicos forenses...), y en la calle para referirse a la violencia ejercida por varones sobre las mujeres-pareja. Pero se trata de un término más amplio. Es una expresión que tiene su origen en el uso del término ‘género’, que no aparece hasta que “John Money, especialista en endocrinología infantil y sexólogo de orientación conductista, introdujo en 1955 los conceptos de ‘género’ e ‘identidad de género’ para explicar cómo individuos intersexo construyen una identidad sexual que no se corresponde con el sexo corporal” (Tubert, 2008: 89).

«Violencia de género», que procede de la expresión del inglés *gender violence*, no hace alusión sólo a la violencia ejercida por los varones sobre las mujeres, como se dice ‘por el hecho de serlo’, como si ‘ser mujer’ fuera un hecho, de naturaleza, de experiencia, sino que tiene una proyección más amplia como la violencia institucional, la violencia que unas mujeres ejercen sobre otras, también sobre varones, etc., pues refiere la violencia que se ejerce fundada en las posiciones psíquicas y sociales que se han construido socialmente como desiguales en tanto masculinas y femeninas (que no se corresponden con mujeres y varones necesariamente).

Expertos como Marie-France Hirigoyen prefieren hablar de ‘violencia en las parejas’ porque parten de que lo que define esta forma de violencia no es que se dé de hombres hacia mujeres, sino el hecho de que se produce en relaciones afectivo-sexuales y, por tanto, es necesario tener en cuenta que también se da en relaciones homosexuales y otras posibles variantes. Esta violencia, sostiene Hirigoyen, se funda en querer imponer el poder a la fuerza y lo que la agrava es la proximidad afectiva pues “donde circulan los afectos más intensos pueden surgir los sufrimientos más intensos” también (Bonino, 2005a: 16). Ahora bien, por razones estructurales, la ejercida sobre mujeres es mayor en número, intensidad, resultados y consecuencias.

Por otro lado, desde los medios de comunicación, las instituciones y desde algunos discursos autodenominados ‘feministas’, se está identificando la agresión (o agresiones) ejercida como violencia y específicamente violencia de género si es ejercida por un varón sobre su mujer pareja-heterosexual y en ningún caso se considera violencia de género aquella que no entra en esta estrecha y ambigua definición. Nuevamente encontramos que el género es utilizado de un modo instrumental y mecánico, de manera que en vez de ser considerada una categoría que se funda en lo relacional, se presenta como constituyendo una esencialidad y además en unos límites sociales muy específicos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Esta denominación de *violencia de género*:

- a) Implica una identificación entre agresión/agresiones (fundamentalmente físicas) con la violencia. Sólo la violencia que los varones individuales ejercen sobre sus mujeres-pareja es la que se califica como violencia de género, al margen de aquellas violencias orientadas al dominio, por tanto, asimétricas, consecuencia de la estructura social. Incluimos aquí desde el acoso sexual, *mobbing*, mutilaciones, explotación sexual, hasta restricciones de derechos. También abarcaría otros maltratos en la pareja de mujeres hacia varones-pareja, de mujeres hacia mujeres-pareja, de varón hacia varón-pareja, y otras posibilidades; o violencia institucional, etc. En conclusión, violencias en las que el género, como categoría relacional, es una variable imprescindible para poder analizarla.
- b) Encierra las contradicciones que la categoría de género conlleva. La categoría 'género' está sujeta a un fuerte debate dentro del feminismo crítico teórico desde la década de los 90, pues se cuestiona si es una categoría teórica y políticamente adecuada debido a su imprecisión (Braidotti, 2004). Así mismo, el uso institucional que se está haciendo del término 'género' está resultando problemático para las propias feministas (Méndez, 2005: 206).
- c) Imposibilita analizar esta violencia desde otros elementos, además del género, que convergen, coadyuvan, producen manifestaciones diversas y de distintas intensidades.

En definitiva, como dicen Andrieu y Mozo (2005: 24):

El discurso institucional continúa identificando «género» con «mujer», y sigue utilizando el "género" como una categoría universal que iguala la situación de las mujeres y la explica por la misma causa: el patriarcado (...). Este discurso político hegemónico identifica el patriarcado con la persistencia de realidades cuya causa parece más vinculada a la voluntad política, a las legislaciones, a la educación o a las actitudes sociales, que a los beneficios, tanto económicos como políticos, extraídos de la persistencia de la discriminación de las mujeres.

Los problemas para el científico social no están ahí a la espera de ser abordados, sino que cada sociedad elabora un "cuerpo de problemas sociales" que se construyen y legitiman histórica y culturalmente y, por tanto, están sometidos a las fluctuaciones de la conciencia social del momento. Así, el mundo social construye su propia representación sirviéndose para ello de las diferentes disciplinas (Bourdieu, 1995: 178).

Por qué aparece en un momento determinado una cuestión como un problema social, qué representaciones del mundo, de la ciencia, así como qué intereses lo respaldan, cómo se aborda y quiénes se erigen como especialistas son cuestiones que el científico social debe acometer. La llamada violencia de género no aparece ahora, pero sí se ha constituido como problema recientemente, sólo hace unas décadas, y se ha construido focalizándola en problema de unos hombres contra mujeres y no cuestionando la organización social ni la lógica economicista en la que se asientan nuestras sociedades.

Nuestras sociedades postindustriales hacen del 'cuánto' la realidad más real, la cuantificación se convierte en el criterio para medir la importancia mayor o menor de un problema. Hay un afán



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desmedido por la cuantificación de un *fenómeno* como el que nos compete porque precisamente quizá se caracteriza por ser una realidad oculta, silenciada, vergonzante (para las víctimas y cada vez más para las personas que maltratan). Este afán por cuantificar la violencia en el seno de parejas, que es la que se ha visibilizado como violencia de género, ha potenciado elementos que permitían acercarse a la cuantificación como ha sido la denuncia, los controvertidos registros de maltratadores, los estudios estadísticos, etc. Y todo ello con la pretensión de que la cuantificación podría utilizarse como argumento para calibrar la importancia del *fenómeno* y la necesidad de convertir su atención en una cuestión de estado.

Sacar el asunto del maltrato en la pareja de los límites de la intimidad del hogar y convertirlo en asunto público ha potenciado que los mecanismos de la cuantificación se hayan convertido en los instrumentos-estrella, se dice, para su visibilización y erradicación, prestando menor atención a otros que exigirían una profundización mayor y que atendieran a la diversidad. Todo ello quizá por miedo a que perdiera fuerza la reivindicación en sociedades cuya lógica fundamental es el 'cuanto' verificable a través de la idea construida como 'verificación' legitimada: dinero, tiempo, beneficios.

Uno de los grandes problemas con los que se enfrenta cualquier indagación cualitativa e incluso cuantitativa sobre la violencia ejercida en las parejas es conocer el alcance de esta violencia. Gran parte de ella permanece oculta para los llamados expertos, para la sociedad en general y, no pocas veces, para los propios implicados.

En los varones que hemos entrevistado encontramos con frecuencia la referencia a la falta de conciencia de que estaban maltratando a la persona que tenían al lado, bien porque identifican maltrato con agresión física y ésta no se producía y no lo consideraban tal, bien porque valoraban que era consecuencia de sus abusos de alcohol y drogas, bien porque consideran que lo que ellos hacían no constituía maltrato.

Una de las grandes incógnitas de este problema es su alcance, es una realidad que sigue permaneciendo oculta para la sociedad en general, no es un problema visible puesto que en la mayoría de los casos se produce en el ámbito más íntimo y se silencia por parte de las víctimas y victimarios. Además la visibilización, sobre todo mediática, que se está produciendo desde su cuantificación: muertes, denuncias, etc.; es decir, desde sus aspectos más espectacularizados y gestionables, presentan un problema como éste en una amalgama que no ayuda a su análisis, ni a una adecuada intervención ni prevención.

Raquel Osborne (2009) distingue entre «la violencia» y «las cifras de la violencia» pues entre ambos median los indicadores de qué se considera violencia y qué no y esto depende de las significaciones de las que hablábamos antes, de cómo se ha construido el problema, de intereses políticos, económicos y sociales.

Tanto por la mayor sensibilización que sobre la violencia en el seno de las parejas se ha producido en la última década en nuestro país, como por las transformaciones que se han producido e irán produciéndose, creemos que se hace necesario hacer disecciones de:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- a) Las violencias ejercidas sobre las mujeres en distintos ámbitos: en el de la pareja, por familiares, en la sociedad, en situaciones bélicas...
- b) Las violencias dentro del propio seno de la pareja: creemos que existe una tipología de violencias dentro de la pareja, no todas tienen como origen fundamental la desigualdad de género ni tienen como objetivo la dominación del varón sobre la mujer, como ya hemos señalado. Intervienen factores distintos y habría que estudiar en qué grado intervienen: la propia dinámica del modelo de pareja (que afectaría a parejas heterosexuales, homosexuales y de otro tipo), patologías, factores de organización social, económica, política, factores específicos de socialización de varones y mujeres, etc. Hoy se presentan como un *totum revolutum* y hay que diferenciar para diagnosticar con más precisión de cara a una intervención más efectiva y a una auténtica prevención. La necesidad de ejercer control sobre otro no se debe sólo a carencias psicológicas, sino también a 'mandatos' sociales (Segato, 2003). Estos interactúan unos con otros, pero no podemos confundirlos.
- c) Se hace necesario analizar las significaciones de los distintos tipos de violencia.

La mayoría de los análisis que hemos manejado del *fenómeno* que nos ocupa lo abordan como una situación de excepción (aunque el número de casos sea alarmante) y, por tanto las propuestas de intervención sobre él se centran en «reformular» ciertos comportamientos, valores, ideas y creencias que sustentan esa excepcionalidad. Consideramos que no es una situación de excepcionalidad la que da lugar a la considerada violencia contra las mujeres en la pareja, sino toda una dinámica estructural (Zurita, 2011: 128-185).

CONCLUSIONES

Foucault (1976) y Fabbri (2004), consideran que la 'realidad' no es algo que *esté ahí* y que verbalizamos, representamos y dotamos de significación, sino que lo que denominamos realidad es 'efecto' o efectos de discursos y prácticas. La realidad está en los 'objetos', es decir, en esos resultados fruto del encuentro entre las palabras y las cosas, es una *realidad* preformada y la forma es una organización, unas relaciones determinadas con esa realidad.

El planteamiento debiera servir para poner en cuestión el modelo de intervención "asistencialista" que se ha venido desarrollando sobre este complejo problema. Esta intervención se caracteriza a grandes rasgos porque:

- a) atiende a las consecuencias del maltrato,
- b) se funda en la teoría de los recursos,
- c) está centrado en el estado de la víctima y no en el proceso de la violencia,
- d) espera ser demandado y además bajo condiciones estrechas que él mismo establece,
- e) fomenta en el imaginario la atención como "refugio": apoyo económico, apoyo social, legal, psicológico...
- f) son las personas que sufren violencia las receptoras y el Estado el benefactor,



- g) es un modelo que no se idea para incidir sobre las causas, sino para actuar sobre resultados.

Creemos que siendo necesaria esta intervención, no es suficiente y además aborda el problema individualmente. La orientación debiera dirigirse a un "modelo transformador" que

- a) atendiera a las causas y factores de riesgo diferenciados (económicos, étnicos, de género...),
- b) se centrara en los procesos de "generación" de la violencia macro y microsocia, pues no es posible luchar contra una sin atender a la otra. Atendiendo a los procesos de construcción de víctima y victimario;
- c) promoviera cambios sociales, económicos y políticos que faciliten la autonomía de los sujetos sin entender ésta desde el individualismo;
- d) transformara la lógica institucional que promueve el funcionamiento desde el dominio, así como la lógica social en general y analizara de las estructuras de circulación del poder;
- e) orientara a horizontes más comunitarios y menos individualistas la intervención y que desemboquen en estrategias vinculares más cercanas a las necesidades de las personas y menos a los discursos coyunturales de las contingencias políticas y a las lógicas del sistema para reproducirse.

BIBLIOGRAFÍA

Andrieu Sanz, Rosa y Mozo González, Carmen (coords.) (2005): "Normalización del "género" y problemas de legitimidad de las teorías y luchas feministas. Elementos para un debate", en Actas del X Congreso Antropología Cultura, Poder y Mercado. Simposio: "Antropología feminista y/o del género. Legitimidad, poder y usos", Fundación El Monte, FAAEE, Sevilla, (9-40).

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1986): La construcción social de la realidad, Ed. Amorrortu-Murguía, Madrid.

Bonino Méndez, Luis (2005): "La condición masculina y el maltrato de la mujer", en Revista Temas para el Debate, N° 133, (35-38).

Bourdieu, Pierre y Wacquant, L.J.D. (1995): Respuestas. Por una antropología reflexiva, Grijalbo, México.

Castoriadis, Cornelius (1989): La institución imaginaria de la sociedad. Vol 2: El imaginario social y la institución, Tusquets, Barcelona.

Eaton, Mary (2005): "Otro nombre para el abuso: feminismo, diferencia y violencia entre lesbianas", en VV AA: Cárcel de amor. Relatos culturales contra la violencia de género, Ministerio de Cultura, Madrid, (134-165).



Foucault, Michel (1991): *Tecnologías del yo. Y otros textos afines*, Paidós, Barcelona.

García Calvo, Agustín (1979): *Del lenguaje*, Lucina, Madrid.

— (1993): *Análisis de la Sociedad del Bienestar*, Lucina, Madrid.

Hirigoyen, Marie-France (2006): *Mujeres maltratadas. Los mecanismos de la violencia en la pareja*, Paidós, Barcelona.

Illich, Iván (1990): *El género vernáculo*, Ed. Joaquín Mortiz, México.

Imbert, Gerard (2000): "Construcción de la realidad e imaginarios sociales en los mass media: la hipervisibilidad moderna", en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Editorial, Madrid.

Instituto Andaluz de la Mujer (2004): *Los costes sociales y económicos de la violencia contra las mujeres en Andalucía*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

Izquierdo, María Jesús (1998): *El malestar en la desigualdad*, Cátedra, Madrid.

Larrauri, Elena (2007): *Criminología crítica y violencia de género*, Trotta, Madrid.

Laurenzo, Patricia (2008): "La violencia de género en el Derecho Penal: un ejemplo de paternalismo punitivo" en Laurenzo, P.; Maqueda, M^a L. y Rubio, A. (coords.), *Género, violencia y derecho*, Tirant lo Blanch, Valencia, (329-361).

Marugán, Begoña (2009): "Pasando a la acción: feminismos, violencia, institucionalización" en Miranda, M.J.; Martín, M.T. y Marugán, B. (eds.), *Amor, razón y violencia*, Catarata, Madrid, (91-115).

Medina Ariza, Juanjo (2001): "Actitudes sociales sobre la denuncia de los malos tratos", en *Revista de Derecho Penal y Criminología*, UNED, N^o 7 (2^a época), (313-333).

Méndez, Lourdes (2005): "Una connivencia implícita: 'perspectiva de género', 'empoderamiento' y 'feminismo institucional'", en *Actas del X Congreso de Antropología, Cultura, Poder y Mercado*, FAAEE, Sevilla, (203-225).

— (2007): *Antropología feminista, Síntesis*, Madrid.

Osborne, Raquel (2008) "De la <violencia> (de género) a las <cifras de la violencia> en *EMPIRIA*, Revista de Metodología de Ciencias Sociales, N.º 15, (99-124).

— (2009): *Apuntes sobre violencia de género*, Bellaterra, Barcelona.

Segato, Rita (2003): *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la*



antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos, Universidad Nacional de Quito, Buenos Aires.

Tubert, Silvia (2008): "La crisis del concepto de género" en Lorenzo, P.; Maqueda, M. L. y Rubio, A. (coords.), Género, violencia y derecho, Tirant lo Blanc, Valencia, (89-127).

Zurita, Evelina (2008): Del limbo al infierno. La construcción social de la violencia en las parejas, Diputación de Huelva, Huelva.

__ (2011): Violencia de género. Estructura social y construcción cultural de un problema vigente, (Tesis Doctoral inédita), Universidad de Sevilla.



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO IX

El tratamiento mediático de las mujeres de especial vulnerabilidad social. Mujeres migrantes, mujeres con discapacidades, mujeres maduras.



ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER PROSTITUIDA EN LAS NOTICIAS DE LA PRENSA DIGITAL

Gutiérrez García, Andrea
Departamento de Metodología
Facultad de Psicología
Universidad Pontificia de Salamanca
agutierrezga@upsa.es

RESUMEN:

Los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre la construcción de imaginarios sociales, pudiendo reforzar estereotipos que discriminan a diferentes colectivos, uno de ellos lo constituyen las mujeres prostituidas. Estas mujeres son víctimas de una sociedad patriarcal que legitima la violencia contra el género femenino y normaliza el intercambio de sexo por dinero ante la falta de alternativas laborales. Los medios de masas pueden ejercer una importante labor de prevención y denuncia, partiendo de cómo usan el lenguaje y cómo éste transmite, crea y compone el pensamiento y las opiniones sobre las personas. Igualmente, constituyen el método más eficaz para generar una movilización global ante esta desigualdad de género. El presente estudio analiza la imagen que la edición digital de los periódicos Marca, As, El Mundo, El País y la Vanguardia transmiten sobre las mujeres prostituidas a través de los artículos y noticias que publican. El análisis muestra una clara tendencia a considerar a las mujeres prostituidas como trabajadoras sexuales que desarrollan un oficio. Asimismo, el lenguaje muestra una clara estigmatización hacia ellas que no se observa con los consumidores de sexo o prostituidores, salvo que cometan abusos con menores.

PALABRAS CLAVE:

Palabras clave: mujer prostituida, noticias, prensa, abolicionismo



POSICIONAMIENTO ESPAÑOL ANTE EL SISTEMA PROSTITUCIONAL

Durante las dos últimas décadas se ha producido en España, como en otros países europeos, un incremento del comercio sexual ligado a la prostitución (APRAMP, 2005). Asimismo han concurrido una serie de factores que han contribuido al aumento de la visibilización de este grave problema social, tanto en los medios de comunicación como en la agenda política (Sanchís, 2011, p.916). Algunos de estos factores son:

1. El aumento de mujeres en el ejercicio de la prostitución
2. La situación de ciertas inmigrantes irregulares que se ven empujadas a la prostitución, forzadas por las mismas redes delictivas que las ayudan a entrar el país.
3. La extensión del fenómeno más allá de los tradicionales barrios chinos, a otros puntos de las ciudades y establecimientos de carretera.
4. Las protestas de los vecinos afectados exigiendo que la prostitución no se ejerza en su calle.
5. La reacción de algunas administraciones locales y autonómicas, que se han visto obligadas a intervenir en una cuestión que, en cierta medida, excede sus competencias.
6. La reforma del Código Penal de 1995, a partir de la cual la prostitución propia ha dejado de ser ilegal, aunque sigue siendo socialmente ilícita y un medio ilegítimo, no reconocido como ocupación, para ganarse la vida.
7. La transformación de los proxenetes tradicionales en empresarios de locales de alterne organizados, que reclaman una regulación del sector que permita sacarlo de la ambigüedad jurídica en que se encuentra y ubicarlo en el marco de la legalidad.

Ante estos acontecimientos, los distintos Estados han ido estableciendo medidas con el objetivo de regular este fenómeno. Son conocidos los tres modelos normativos de la prostitución: el prohibicionista, el abolicionista y el reglamentarista (Uribe y Hernández, 2000; Pachajoa y Figueroa, 2008), aunque algunas/os autoras/os consideran que este número podría ampliarse y añadir un cuarto modelo denominado laborista, como postura más centrada en los derechos de las personas que ejercen la prostitución (Poyatos, 2009; Castellanos, 2008). Paralelamente el debate social se ha establecido entre los partidarios de considerar la prostitución como un trabajo, aún con peculiaridades, y los que consideran que debe erradicarse por constituir una forma de explotación y violencia de género (Ulloa, 2011; Rey, 2006).

La posición prohibicionista considera el ejercicio de la prostitución como un delito que hay que erradicar a través de sanciones penales, multas o medidas reeducadoras, tanto para las personas que la ejercen, como para quienes la organizan y/o promueven y para los que la consumen (Poyatos, 2009). El principal argumento es moral, considera que la prostitución degrada la honra y las buenas costumbres, sin embargo reconoce que su erradicación es prácticamente imposible (Pachajoa y Figueroa, 2008).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Para el sistema reglamentarista la prostitución es considerada como un mal necesario. Por lo tanto, el Estado debe asumir el control de la actividad, delimitando los espacios públicos y privados donde ejercerlo, determinando sus horarios y características (Robles, 2000). Asimismo debe identificar y registrar la oferta a través de licencias, y partiendo del riesgo de transmisión de infecciones de transmisión sexual por parte de las mujeres, ejerce un sistema de control médico obligatorio y persigue los lugares clandestinos donde se ejerce la prostitución. Estos métodos de regulación no están basadas en el interés de crear condiciones laborales, ni dignificar a las mujeres prostituidas, sino que persiguen evitar las enfermedades y salvaguardar a las personas que puedan verse afectadas por el sistema prostitucional: vecinos, comerciantes... (Castellanos, 2008).

Por su parte el sistema abolicionista considera la prostitución como una forma de explotación de la mujer. Ésta no es considerada como delincuente, sino como esclava, víctima de la sociedad patriarcal que no le deja una opción diferente (Ulloa, 2011). Sus partidarias/os creen necesario promover medidas sociales para su inclusión socio-laboral, ofreciendo un respaldo adecuado a las víctimas para que puedan tener una vida diferente y abandonen la prostitución. Además, consideran que a quien hay que perseguir penalmente es a las terceras personas que obtienen beneficio de ellas, a los prostituidores y a quienes las inducen o mantienen en el ejercicio de la prostitución (Díez, 2009).

El ordenamiento de España, adherida desde 1962 al Convenio Internacional para la represión de la trata de personas y de la explotación ajena se enmarca, hasta el momento, en el sistema abolicionista (Rey, 2006; Sanchís, 2010), aunque existe un vacío legal respecto al ejercicio de la prostitución, de manera que sólo se penaliza el proxenetismo y el consumo de prostitución de menores, en ambos casos aún con el consentimiento de la víctima, según recoge la reforma del Código Penal de 2003.

Esta falta de atención legal, ha hecho que no exista unanimidad en cuanto a las políticas desarrolladas por las diferentes comunidades españolas, de manera que en el territorio nacional coexisten distintas ordenanzas municipales, así por ejemplo mientras el Ayuntamiento de Madrid ha adoptado una política abolicionista, el de Bilbao ha fijado una serie de normas de corte reglamentarista para regular el ejercicio de la prostitución. Por lo tanto, si para algunos la prostitución es un límite de la dignidad humana que no se debe permitir jurídicamente, para otros, el reconocimiento de la prostitución es una tarea necesaria para promover una dignidad humana más real y efectiva de las personas que la ejercen, y mejorar sus condiciones (Rey, 2006). Sin embargo, no podemos plantear como una opción válida una actividad donde contantemente se están violando los derechos humanos (APRAMP, 2005, p.48).

LA PROSTITUCIÓN, UNA FORMA EXTREMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO

“La prostitución o más exactamente el sistema prostitucional, es una de las formas de dominación patriarcal que organiza y legitima la puesta a disposición sexual de algunos seres



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

humanos, de sexo femenino en la inmensa mayoría de casos, para mantener y reforzar el poder masculino" (Louis, 2001, p.203). Es por tanto un fenómeno específico de género, la abrumadora mayoría de víctimas son mujeres y niñas, mientras que los consumidores, traficantes y proxenetas son habitualmente hombres.

Existen distintos fenómenos sociales (drogadicción, procesos migratorios, precariedad económica, falta de alternativas vitales...) que están conduciendo a muchas personas al desarrollo de la prostitución como una alternativa para sobrevivir. Del mismo modo, las carencias afectivas, personales, profesionales, económicas, sanitarias, culturales y sociales de estas personas contribuyen a perpetuar las condiciones de exclusión social, imposibilitando en muchos momentos el abandono de la actividad prostitucional. En sociedades donde las mujeres y las niñas tienen garantizados derechos políticos básicos, acceso a trabajos, educación y un nivel de vida aceptable, esto es, tienen más alternativas son mucho menos vulnerables. Esto es uno de los motivos por los que en España actualmente más del 85% de las mujeres que ejercen la prostitución son inmigrantes (APRAMP, 2005).

No se trata de una cuestión moral, sino que está relacionada con una discriminación económica, social y de jerarquización (Brufao, 2008). Tiene su base en un sistema cultural patriarcal que construye un modelo de sexualidad masculina basada en impulsos naturales, que pueden ser canalizados a través de formas que están socialmente legitimadas, toleradas e incluso estimuladas, como la prostitución. Sin embargo, en el ejercicio de ésta las mujeres prostitutas no venden una actividad o un producto, como en cualquier otro trabajo, sino su propio cuerpo, y éste no se puede separar de la personalidad (Díez, 2009). En este acto el prostituidor compra el acceso al cuerpo de las mujeres para satisfacer su demanda, desprovista de toda relación personal y absolutamente desigual, convirtiéndola en mercancía, en mero objeto a su servicio que puede comprar, usar, vender, alquilar, tirar, violar e incluso matar (Ulloa, 2011). En palabras de Farley (Orengo, 2001) la prostitución es una forma de violencia en la que el cliente realiza un acto sexual con una mujer a la que fuerza, subcontratando la intimidación y la violencia a otro hombre o a otro grupo de hombres: el o los proxenetas. Para el cliente las prostitutas son simplemente cuerpos femeninos en abstracto, todas son intercambiables por otras, y el único criterio de elección son sus características físicas. Así pues, el cliente elige entre cuerpos, no entre personas (Vigil, 2000). Para muchos, la figura de la "puta" les excita enormemente; representa una expresión del lado más oscuro de la imagen que tienen de la mujer, está vinculada a la excitación, pero también al asco y a la vergüenza (Mansson, 2001). Las prácticas de genitalidad solicitadas por el prostituidor son vejatorias y humillantes, porque cuanto más lo son, mayor poder ejercen sobre la mujer, y por consiguiente, mayor alarde de la superioridad masculina, fin último del mercado prostitucional.

La mujer prostituida es doblemente víctima, por su propia condición de prostituta, víctima de la lascivia de los hombres y de la exigencia patriarcal de satisfacción inmediata del deseo masculino, y porque dentro de la estructura social ocupa uno de los escalones más bajos y marginales (Järvinen, 1993). Además, la prostitución contribuye a dividir a las mujeres, entre las que pueden ser legitimamente compradas, abusadas y tomadas como esclavas, y las que están protegidas por políticas contra la violencia y el acoso sexual (Javate, 2001).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Independientemente de que haya mujeres que se presten “voluntariamente” (empujadas por sus circunstancias) a este uso mercantil, asumiendo por tanto que su cuerpo es un objeto sexual que los hombres pueden comprar, no convierte el consumo de los cuerpos de estas mujeres en algo cualitativamente distinto al de aquellas que llegan a la prostitución de modo forzado, y que padecen además de la explotación ejercida por el cliente, la de aquellos que la obligan a ejercer la prostitución (Vigil, 2000). De hecho, el comportamiento de los clientes es el mismo en ambos casos, porque ellos desconocen si el cuerpo que compran pertenece a una mujer prostituida libre o forzada.

La prostitución supone, en palabras de Naciones Unidas, una forma extrema de violencia de género y la violación de muchos de los derechos recogidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. Así, viola el derecho a la integridad física y moral porque la sexualidad de las mujeres prostituidas es apropiada y convertida en una cosa que se compra y se vende, pudiendo incluso llegar a ser asesinadas. Viola la prohibición de la tortura y de todo castigo o tratamiento cruel, inhumano o degradante porque las prácticas de entretenimiento sexual y de pornografía, así como las ejercidas por los clientes, son actos de poder y de violencia sobre el cuerpo femenino. Viola el derecho a la libertad y a la seguridad y la prohibición de la esclavitud, del trabajo forzado y de la trata de seres humanos porque millones de mujeres y niñas son mantenidas en esclavitud sexual para atender a la demanda de sus consumidores masculinos, más numerosos que ellas, y para generar beneficios para los empresarios del sexo. Viola el derecho a gozar de un buen nivel de salud física y mental, porque la violencia, las enfermedades, los embarazos no deseados, los abortos y el sida presentan graves riesgos para la salud y les impiden tener una conciencia positiva de su propio cuerpo y una relación sana con él (Ulloa, 2011, p.307). Por lo tanto también viola el derecho a la salud sexual y reproductiva. Igualmente viola el derecho al libre tránsito, por cuanto se las somete a numerosas reglamentaciones sobre estancias en la vía pública o en locales cerrados (Brufao, 2008).

Legitimar la prostitución, tiene un efecto negativo no solamente sobre las mujeres y las niñas que están en la prostitución, sino sobre el conjunto de las mujeres como grupo (Díez, 2009), ya que su existencia confirma y consolida las definiciones patriarcales de las mujeres, cuya función es la de estar al servicio sexual de los hombres.

Las consecuencias sobre la salud física de las mujeres que ejercen la prostitución son evidentes, incluyen heridas, magulladuras, fracturas óseas, contusiones, enfermedades respiratorias, efectos del abuso de alcohol y drogas para soportar la prostitución... incluso puede llegar a ocasionar la muerte. A nivel psicológico los efectos, según el psiquiatra Francisco Orengo (2001) se mantienen a largo plazo y son similares a los de vivenciar una guerra: trastornos por estrés posttraumático, depresión, ansiedad, trastornos disociativos, psicosis... Las alteraciones psiquiátricas crónicas, enfermedades somáticas severas y los efectos de la acumulación de heridas, contribuyen al acortamiento de vida de estas personas y en muchas ocasiones, las llevan al suicidio (APRAMP, 2005).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CREADORES DEL IMAGINARIO SOCIAL DE LA MUJER PROSTITUIDA

Los medios de comunicación tienen una función social importante, permiten estar al día de lo que sucede en el mundo (Martin, 1984). La mayoría de los temas de interés quedan fuera de la experiencia personal directa, de manera que el conocimiento sobre esos asuntos viene dado por la información que los periódicos, entre otros, nos aportan. Esto queda bien recogido en la cita aportada por McCombs (2006, p.23) "todo lo que sé es porque lo he leído en la prensa".

Sin embargo, como señala Park (1940) las informaciones aportadas por los medios de comunicación, no se limitan a dar cuenta de la existencia de determinados hechos y asuntos importantes, sino que son seleccionadas de manera intencionada, dirigiendo nuestra atención e influyendo en nuestra percepción de cuáles son los temas relevantes. La repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia.

El público echa mano de esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes (Rodríguez, 2004). Y a base de tiempo, esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública, es lo que se denomina la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972, p.176).

La manera en que nos sentimos y posicionamos respecto a un tema concreto puede tener su origen en nuestras vivencias personales o la cultura general, sin embargo, cuando los asuntos no tienen un impacto directo en nuestro entorno inmediato, esto viene dado en gran parte por nuestra exposición a los medios de comunicación (Lippmann, 2003). Así, nuestro conocimiento, opinión e imágenes del mundo exterior sobre determinados aspectos, los construimos a través de la información aparecida en ellos.

En la vida, las circunstancias y las relaciones sociales exigen del individuo que sea capaz, en todo momento, de estar en situación de responder (Moscovici, 1979, p.178), es decir, socialmente se da una presión que reclama opiniones, posturas y acciones acerca de los hechos que están focalizados por el interés público, y es en este momento cuando el sujeto echa mano de las representaciones construidas y determinadas en gran parte por lo recibido a través de los medios de comunicación. Esta exigencia grupal para el conocimiento de determinado evento u objeto se incrementa a medida que su relevancia crece (Banchs 1984 en Mora, 2002), es lo que Moscovici denomina presión a la inferencia. Y en los últimos años el debate europeo sobre la prostitución se ha convertido en altamente relevante.

El auge de las nuevas tecnologías y el enorme crecimiento de Internet han convertido a la prensa digital en el medio más utilizado para estar al corriente de lo que sucede en el mundo. Además de ser gratuito, es un medio que permite actualizarse continuamente, con un acceso



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

instantáneo a la información. Ha superado en consumo a la prensa, sobre todo en el sector más joven de la población, porque resulta más útil, práctica y cómoda que la tradicional y permite la participación ciudadana; los usuarios pueden publicar sus opiniones en Internet a través de los comentarios (Bonvin, 2007). Todos estos motivos han hecho que la prensa digital sea el contexto elegido para desarrollar esta investigación.

Como se ha visto, pese a que el cometido de los medios de comunicación es fundamentalmente informar, contar hechos concretos, la perspectiva desde la cual se cuenta la información y el lenguaje utilizado va conformando una visión de esa realidad en los lectores (Barahona y García, 2003). Esa visión, se cristaliza en imágenes mentales y representaciones que serán utilizadas para responder a la demanda social de posicionarse en torno a un asunto. Por ello, en este estudio se pretende analizar las noticias publicadas sobre mujeres prostitutas en los principales periódicos, para saber qué imagen están transmitiendo y cómo puede estar afectando a las representaciones que de ellas y el mundo de la prostitución se construyen los lectores.

METODOLOGÍA

Se han analizado cinco diarios de tirada nacional: Marca, As, El País, El Mundo y La Vanguardia. Se eligen estos periódicos, en función del último Estudio General de Medios (AIMC, 2011) que determina que éstos son los que presentan mayor número de lectores diarios. Se elige su versión digital por su mayor accesibilidad. Los dos primeros son periódicos deportivos, el resto facilitan noticias de información general.

Las noticias fueron seleccionadas de las bases de datos de esos diarios y corresponden al período 1 julio 2011- 30 noviembre 2011 con la intención de recoger las noticias más recientes posibles.

Se inicia una búsqueda utilizando palabras clave como: "prostituta", "prostitutas", "meretriz", "meretrices", "trabajadora sexual", "trabajadoras sexuales". La palabra que más resultados arroja es la de prostituta, siendo la que finalmente se ha utilizado para el estudio. Se han seleccionado todas las noticias que contienen la palabra "prostituta", independientemente de que el contenido de la misma aborde el tema de la prostitución de manera colateral.

El material recogido en los medios de comunicación mencionados, ha sido analizado mediante la perspectiva de género, centrada especialmente en la discriminación y violencia basada en el género.

En un primer momento, se realiza un análisis estrictamente cuantitativo, en referencia al número de noticias publicadas en dichos periódicos. También se especifica la sección en la que aparecen, la autoría, el contenido de la misma, la zona geográfica, etc. En un segundo momento, se analiza con detenimiento el contenido de cada uno de los diarios y los titulares que le acompañan. Asimismo, se observa el soporte gráfico que acompaña a las noticias.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RESULTADOS

1. Análisis cuantitativo

El número de noticias que recogen la palabra “prostituta” durante el período julio-septiembre 2011 en los cinco periódicos seleccionados es de 493, que se distribuyen de la siguiente manera: El País (161 noticias), El Mundo (158 noticias), La Vanguardia (153 noticias), As (11 noticias) y El Marca (10 noticias).

Es de destacar que el mes en que se publican menos noticias que contiene la palabra “prostituta” es el de agosto, mes en el que entre los cinco periódicos se publican sólo 70 noticias, no apareciendo ninguna en los dos periódicos deportivos.

Tabla 1. Número de noticias que mencionan “prostituta” en función del mes publicado

	Marca	El País	As	El Mundo	La Vanguardia	Total
Julio	7	41	8	21	24	101
Agosto	-	23	-	26	21	70
Septiembre	2	25	1	33	39	100
Octubre	-	34	-	36	31	101
Noviembre	1	38	2	42	38	121
Total	10	161	11	158	153	493

El 43,2% de las noticias aparecen firmadas por agencias, fundamentalmente EFE y Europa Press, esto hace que en numerosas ocasiones el contenido de la noticia y el titular sea idéntico en los diferentes periódicos. Las demás están escritas un 29,5% por hombres y 17,4% por mujeres, siendo difícil conocer la autoría de las restantes por aparecer simplemente con iniciales. Los datos disponibles no muestran que exista una relación entre la temática de las noticias y el sexo de la persona que la escribe.

A pesar de que las principales noticias no varían de un periódico a otro, sí que difiere el seguimiento que se hace de ella, y por consiguiente el mayor o menor número de publicaciones sobre un tema en cuestión, que posiblemente está relacionado con la importancia que dicho periódico le otorga a la noticia.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es importante recalcar en qué *sección* sitúan dichas noticias los diferentes periódicos. Los periódicos deportivos, El Marca y As, recogen la palabra “prostituta” fundamentalmente en sus secciones de fútbol nacional (13 noticias) y fútbol internacional (6 noticias). El Mundo las localiza preferentemente en la sección de Tribunales/ Justicia (23 noticias), seguido de Crimen/ Sucesos (11 noticias) y la sección de Italia (8 noticias). Por su parte La Vanguardia las recoge mayoritariamente en la sección de Sucesos (23 noticias), seguido de Internacional (22 noticias) y Madrid (17 noticias). Por último, el País las sitúa en la sección de Internacional (21 noticias), Sociedad (17 noticias) y Cultura (13 noticias). El resto de noticias son incluidas en las múltiples secciones disponibles en la versión digital de los periódicos, y que varían de uno a otro.

Respecto a la *zona geográfica* que hace referencia la noticia, podemos señalar que el 22,5% de las mismas están contextualizadas fuera de España, fundamentalmente en Italia y Francia, por los escándalos sexuales de Berlusconi y Strauss-Khan, seguido de Madrid con el 15,2 % y Barcelona con 10,5%. El resto se reparten entre distintas provincias españolas o hacen referencia a España en general.

Por otra parte, de las 493 noticias sólo 117 contenían la palabra “prostituta” o “prostitución” en el *titular*, apareciendo en los 376 restantes casos directamente en el contenido.

En relación al *contenido de los artículos*, se puede indicar que las noticias que, abordando directamente o de manera colateral el ámbito de la prostitución, definen o caracterizan de algún modo a las mujeres que la ejercen y su ambiente (a partir de ahora significados y contexto), son las más publicadas durante el período de tiempo analizado, ya que representan el 27,8% del total de noticias aparecidas en los cinco diarios, durante los cinco meses seleccionados.

El segundo lugar lo ocupan las noticias que hacen referencia a la prostitución de lujo entendida como “alto standing”, es decir, mujeres que tienen relaciones sexuales con personas de alto poder adquisitivo, a cambio de grandes cantidades de dinero u otro tipo de beneficios como cierta posición social o laboral, regalos etc.; están claramente condicionadas por los escándalos protagonizados por el político italiano Silvio Berlusconi y sus fiestas con prostitutas y por el director del Fondo Monetario Internacional Dominique Strauss-Kahn y su presunta vinculación con una red que llevaba prostitutas a París y EEUU.

En tercer lugar se sitúan las noticias en las que las mujeres prostituidas son convertidas en personajes literarios, de series o películas, o musas de artistas (pintores, fotógrafos...). Estas noticias fueron eliminadas a la hora de hacer el análisis de contenido, porque su análisis no aportaba gran interés al objetivo de la investigación.

En cuarto lugar se encuentran las noticias que hacen referencia a temas relacionados con la legislación de la prostitución.

Por último, en el quinto y sexto lugar se sitúan las noticias que tratan sobre explotación sexual y trata; y sobre prostitución de menores respectivamente.

Tabla 2. Temática de las noticias en función del periódico que las publica

	Legislación	Prostitutas de lujo	Prostitutas menores	Personaje ficción	Significados y contexto	Explotación y trata	Otras
Marca	-	6	4	-	-	-	-
El País	15	42	3	36	41	9	15
As	-	6	5	-	-	-	-
El Mundo	22	29	4	19	44	11	29
La Vanguardia	31	27	3	18	52	8	14
Total	68	110	19	73	137	28	58

La temática de las noticias se distribuye de manera equivalente entre los diferentes meses, siendo únicamente destacable el mes de julio donde se publican más noticias sobre prostitución de lujo, condicionado por el seguimiento los distintos periódicos hicieron durante ese mes de las causas judiciales del político Berlusconi, incluyendo siempre una referencia a sus fiestas con mujeres prostitutas.

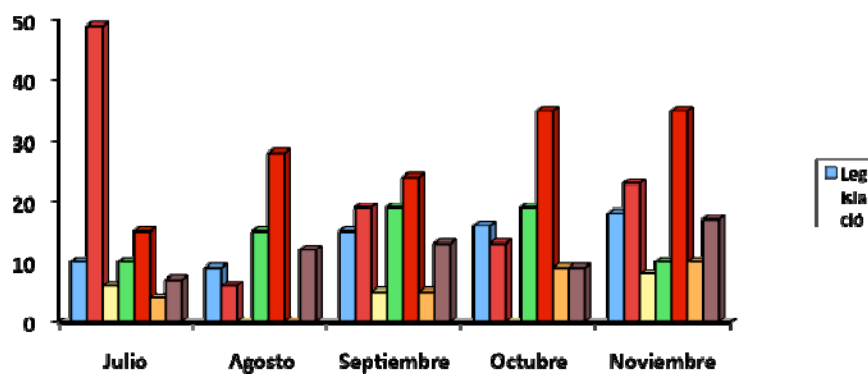


Figura 1. Categorías temáticas en función del mes de publicación



2. Análisis del contenido

Para analizar en profundidad el contenido de las noticias aparecidas en los distintos diarios se han seleccionado aquellas que aparecen en el mes de noviembre, por ser el mes que más noticias contiene y también el más reciente en el tiempo.

2.1. Significados y contexto

Las noticias que recogen características de las mujeres o del contexto en el que se mueven durante el ejercicio de la prostitución son variadas.

En dos noticias se recoge la dificultad que padecen las mujeres prostituidas en relación a sus derechos de seguridad social:

"...población a la que le cuesta más acceder al sistema sanitario (indocumentados, ilegales, prostitutas, trabajadores del sexo" (El País, 24-11-2011)

"El candidato de ICV-EUiA a las elecciones generales...ha prometido una reforma para que las prostitutas tengan seguridad social y derechos laborales".

Un gran número de noticias recogen las agresiones que sufren las mujeres prostituidas, a manos de sus clientes, apareciendo en todos los casos en titulares. Es destacable que El País no recoge ninguna noticia relacionada frente a las 14 noticias que aparecen en los dos otros periódicos de información general:

"Condenan a 14 años de cárcel al hombre que mató y descuartizó a una prostituta" (Titular El Mundo, 4.11.2011)

"El hombre que apuñaló a una meretriz en un céntrico hotel reconoce que la atacó, pero no aclara si quería matarla" (Titular La Vanguardia, 28.11.2011)

Sin embargo en ninguna de ellas se vinculan estos hechos a la violencia basada en el género. Incluso en una noticia se rechaza esa hipótesis por considerar que no existía una relación estable entre víctima y agresor. Esas noticias recogen los elementos relacionados con el acto en sí del asesinato o la agresión, pero no mencionan los derechos violentados de las víctimas ni incluyen opiniones de otras mujeres prostituidas sobre el tema. En ciertas ocasiones incluyen elementos descriptivos de corte sensacionalista:

"Según han informado fuentes policiales, la víctima y agresor mantenían contactos sexuales esporádicos, pero no tenían una relación estable de pareja. Por tanto, los agentes descartan que se trate de un caso de violencia de género y se inclinan por un enfrentamiento puntual" (La Vanguardia, 4.11.2011)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"...ha llegado a quedarse en bragas ante el tribunal para mostrar las heridas que le causó...., explicó cómo acordaron el precio -60 euros por media hora- y después el acusado, al que le piden 10 años por asesinato en grado de tentativa, la agredió... ha llegado a bajarse los leotardos para mostrar al juez daños en sus inglés" (El Mundo, 28.11.11)

Sólo aparece una noticia en la que la víctima sea un prostituidor y también aparece en titulares, sin embargo en el contenido sólo se recoge el testimonio de la víctima sobre lo sucedido:

"Condenan a nueve años de cárcel a una prostituta por apuñalar a un cliente y quemar su vivienda" (Titular La Vanguardia, 30.11.2011)

Existen ciertas noticias en las que la identidad de mujer prostituida se antepone a la de persona a la hora de elegir un titular, incluso aunque este dato no esté confirmado:

"Detienen a un hombre en Reus por atropellar a dos mujeres y darse a la fuga" (Titular El Mundo, 12.11.2011) vs. "Detenido por atropellar a dos prostitutas con su vehículo en Salou" (Titular La Vanguardia, 12.11.2011)

"La policía mexicana halla 19 prostitutas, armas, alcohol y marihuana en un penal" (Titular El País, 9.11.2011) vs "Destituyen al director de la cárcel donde había drogas, mujeres y gallos de pelea" (Titular El Mundo, 9.11.2011)

"Los policías...detuvieron a 19 mujeres, presuntamente prostitutas, que dormían con internos" (El País, 9.11.2011) vs "En la revisión realizada durante la madrugada del lunes la Policía estatal encontró 19 mujeres externas, droga..." (El Mundo, 9.11.2011)

A menudo, el acusar a una mujer de ejercer la prostitución se utiliza como arma de poder sobre ésta:

"El ejército de Egipto...nos hicieron fotos desnudas y nos dijeron que nos denunciarían por prostitutas" (El país, 20-11-2011).

En ocasiones se define a las mujeres prostituidas (ocasionales para conseguir un fin o permanentes) en contraposición a las mujeres decentes:

"Se acabaron las jovencitas disfrazadas de grandes señoras con maquillaje excesivo y gigantes bolsos de Louis Vuitton. Ya no habría más actrices y bailarinas llegadas al mundo de la política como si de un concurso de belleza se tratara. Se cancelaban los vuelos en aviones del Gobierno usados como taxis para llevar prostitutas a la mansión que Silvio Berlusconi posee en Cerdeña. Elsa Antonoli es una mujer normal...Y cuando se sumerge en el trabajo y no le da tiempo a hacer la compra y la nevera se queda vacía, se encuentra con un marido muy tolerante... Tras años de desconcierto vuelve la normalidad a escena y se entierra la vulgaridad ". (El País 20-11-2011)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Finalmente una señora en el palacio Chigi...da impresión ver a una mujer en los que tiene clase, en lugar del ejército de mujeres prehistóricas, exhibicionistas, sin dignidad, y también de aspirantes a actrices prestadas a la política, con ministras escogidas según los criterios de un concurso de belleza". (La Vanguardia 16.11.2011)

Sólo hay una noticia dedicada enteramente a recoger el testimonio de una mujer prostituida, y es la única que trata el tema de mujeres mayores vinculadas al ejercicio de la prostitución:

"La actriz y cantante Hilda Breer se prostituye a los 80 años debido a su reducida pensión" (Titular El Mundo, 9.11.2011)

Se observa cierto nivel de sensacionalismo, con el uso de determinadas frases que buscan enriquecer la noticia con adornos poéticos, pero que introducen juicios de valor ya desde el titular, y no siendo un artículo de opinión:

"...Y habrá paz para las descarriadas" (Titular El Mundo, 28.11.2011)

"Y de camino a ella, nada mejor que una ducha que arrastre por el desagüe desasosiegos y se lleve durante unas horas huellas que nunca dan caricias. La ropa limpia para olvidar olores, y planchada con mimo, para corregir los renglones torcidos que marcan con sangre los dioses en infinitas mujeres...Las mujeres que fueron olvidadas se han tomado un café caliente tras una ducha reconfortante y van pasando al aula. Esta mañana aprenderán, quizá, a que transformar el placer en calderilla es otra opción. La indignidad no tiene por qué estar presente en sus camas. La dignidad de unas llena el alma de los demás". (El Mundo, 28.11.2011).

Se las vincula con la delincuencia y las categorías peor consideradas de la sociedad:

"...pins que mostraban a personajes de la Barcelona menos de escaparate como un latero, un vendedor ambulante de flores, un carterista, una prostituta y mossos pegando...El Ayuntamiento puede censurar cualquier objeto que crea que no está de acuerdo con la imagen de la ciudad.(El País, 3.11.2011).

"El Gobierno comienza a replantearse... la detención de drogodependientes y prostitutas en centros de reeducación y trabajo o las campañas de sensibilización dirigidas al conjunto de la población, que ignoran la concentración epidémica de VIH en poblaciones de riesgo (drogodependientes, prostitutas y homosexuales" (El País, 4.11.2011)

"Apuñalado un hombre, por defender a una prostituta en un club de Valladolid". (Titular La Vanguardia, 23.11.2011).

"...para atajar los problemas derivados de la prostitución, venta de drogas, sobreocupación de viviendas y degradación" (El Mundo, 8.11.2011).

Se extiende el uso del término prostituta a cualquier mujer, entendiendo que tiene un precio, y que por dinero es capaz de venderse:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(A una periodista independiente del Gobierno de Chávez en Venezuela) "...prostituta de la comunicación, mercenaria, tarifada, cuidate que te vamos a fusilar, perra" (El País, 3.11.2011)

Sólo existen dos noticias donde se proporciona información sobre recursos para mujeres prostituidas. Es el único artículo que se centra en los clientes y proxenetas como responsables de la existencia de la prostitución. Sin embargo, se publican en secciones de ámbito autonómico y son fruto de reportajes a mujeres feministas:

"El de la prostitución es un sexo cómodo en todos los aspectos,... no tener que ganarse previamente a la mujer y no tener que hablar con ella después del acto...También que nadie cuestione cómo lo hizo... Además, existe un pacto no escrito de silencio entre todas las personas que coinciden en un burdel: lo que se hace allí y quién acude no trasciende los muros del local. Este detalle los hace muy atractivos a los políticos y personas influyentes"(El País, 1.11.2011 y 2.11.2011).

2.2. Prostitutas de lujo

Las noticias relacionadas con prostitución de lujo están protagonizadas por personas relevantes del mundo de la política, empresarios o futbolistas que a cambio de dinero mantienen relaciones con mujeres prostituidas. Sin embargo, a menudo el escándalo de la noticia es el pago de esos servicios con fondos públicos.

"Pedro Farré, exasesor de Teddy Bautista, pagó con la tarjeta de la SGAE, y durante seis meses, 40.000 euros en prostíbulos de Madrid. Fue despedido" (El País, 29.11.2011)

"Emarsa era una sociedad pública, encargada de la depuración del agua de Valencia, liquidada el año pasado por el PP... Y ahí estaban esos directivos para utilizar -o permitir- que los fondos de la empresa...sufragara el pago de circuitos de spa para sus directivos o el pago de noches de hotel que incluía la retribución a prostitutas" (El País, 26.11.2011).

Varias noticias recogen también que, en algunas ocasiones, esas relaciones con mujeres son "regaladas" por terceros, a menudo redes criminales, empresas...a cambio de ciertos privilegios o concesiones:

"El magistrado italiano Giancarlo Giusti, quien al parecer habría disfrutado de varios viajes y de los servicios de una veintena de prostitutas por "cortesía" de un clan de la 'Ndrangheta. A cambio, claro está, de hacer la vista gorda ante sus crímenes" (El Mundo, 30.11.2011).

Se incluyen ciertos argumentos que tienden a justificar el hecho de que los prostituidores acudan a mujeres prostituidas para obtener relaciones sexuales:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"Sus correrías nocturnas con la pandilla de Lille eran, para Dominique, una bocanada de aire que le sacaba de su rutina con los intelectuales...se sentía muy solo y aburrido en Washington" (El Mundo, 17.11.2011)

"... proclamar que la victoria del 20N habría que celebrarla con 'vino y mujeres'" (El Mundo, 21.11.2011)

En todas estas noticias se recoge el nombre de los "reputados" prostituidores y las hasta entonces anónimas mujeres prostituidas. En algunas ocasiones se utiliza un lenguaje peyorativo para referirse a éstas y se visualiza la prostitución como un entretenimiento. Además, siempre aparece el hombre como el sujeto activo de la acción.

"Las putas eran suministradas por la pandilla del Carlton... y el bueno de DSK presuntamente, se beneficiaba a las damas" (El Mundo, 17.11.2011)

"DSK: '¿Vienes a una discoteca pícaro en Madrid conmigo (y con material)?" (Titular El Mundo 10.11.2011, haciéndose eco de unas declaraciones de Strauss-Khan)

"'Il Cavaliere' alardeó una vez de habérselo montado con ocho mujeres en una noche" (El Mundo 16.11.2011)

"Berlusconi era un dolor de cabeza, sí, pero también un filón para el chiste. Ahora Italia se ha tomado la aspirina Monti, un bálsamo para los mercados con el efecto secundario de matar de aburrimiento a sus ciudadanos...Imagínese el vacío de un italiano al levantarse por la mañana sin su ración habitual de escándalo en las tertulias. Imagínese la tortura de los editores para armar portadas vírgenes de orgías, sin una mala prostituta..." (El Mundo, 19.11.2011).

2.3. Legislación

De las noticias analizadas se puede desprender que el ejercicio de la prostitución es visto como una profesión, y las mujeres prostituidas como trabajadoras del sexo. El lenguaje utilizado en los titulares hace referencia, en la mayor parte de los casos, a "prostitutas", pero en el cuerpo de la noticia el término se intercambia con el de meretriz o trabajadoras del sexo:

"Las trabajadoras del sexo subrayan en un comunicado que quieren espacios..." (El Mundo, 2.11.2011)

"Jordi ha manifestado que le abrió la puerta y le dijo a la meretriz que se fuera" (La Vanguardia, 28.11.2011)

"No buscaban clientes, sino respeto a su oficio" (El País, 7.11.2011)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"...es la actividad que hemos decidido escoger para trabajar". (Esta mujer esconde su rostro tras una careta muy colorida con plumas para que no la reconozcan la familia ni los amigos). (El País, 7.11.11).

La mayoría de testimonios de mujeres prostitutas que se recogen, parten de la aceptación de la situación por parte de la mujer, y su lucha por conseguir sus derechos como trabajadoras sexuales. Sólo en dos ocasiones se incluyen palabras de mujeres prostitutas que manifiestan una intención de salir de la prostitución, pero nunca relatan las condiciones negativas que pueden estar viviendo:

"Durante dos años trabajé sin papeles, limpiando portales. Finalmente, acabé en la prostitución, cambiaría de trabajo si encontrara otro que me proporcionase unos ingresos parecidos" (El País, 7.11.2011)

"Queremos salir de la calle, pero nos faltan medios para lograrlo" (El Mundo, 22.11.2011)

En cuanto a los modelos normativos sobre prostitución, en las noticias publicadas encontramos los tres principales: prohibicionista, reglamentarista y abolicionista. En un artículo de opinión se reflexiona sobre la conveniencia de uno u otro modelo. A continuación, se recogen también los testimonios que acompañan dichas noticias:

Prohibicionista

"...Tordera (Maresme), la ordenanza municipal que prohíbe explícitamente tanto el ofrecimiento de servicios sexuales retribuidos, como las relaciones sexuales en espacios públicos... el ingreso por este concepto apenas ha llegado a los 5.000 euros, cuya procedencia es de las multas impuestas a los clientes que para no ver comprometida su privacidad abonan las sanciones de inmediato" (La Vanguardia, 6.11.2011).

"En 2010, la policía irrumpió en un casino de Macao (China) y arrestó a más de un centenar de prostitutas y a una veintena de proxenetas" (El País, 6.11.2011).

"...presencia de prostitutas en las carreteras... anunció que para paliar tal situación los Mossos d'Esquadra aplicarían la normativa de tráfico y multarían a las chicas que se exhiben en los arcones por poner en peligro la seguridad" (La Vanguardia, 6.11.2011).

"La policía nos persigue mucho. Psicológicamente te derrumbas porque te sientes como una delincuente que huye de las autoridades. Siempre vives con miedo" (El Mundo, 22.11.2011).

Reglamentarista

"Un descampado sombrío y desangelado de unos dos kilómetros, sin asfaltar, pantanoso cuando llueve, con montículos de escombros por todos lados de donde salen ratas y entre dos desguaces y el río Guadalhorce. Este es el nuevo panorama que deben aceptar las prostitutas del polígono para seguir prestando sus servicios sin ser hostigadas por la Policía... alternativa que les propuso el Ayuntamiento de Málaga..."



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cumple con lo establecido en la ordenanza municipal que...prohíbe ofrecer o realizar servicios sexuales a menos de 200 metros de comercios, colegios o zonas residenciales" (El Mundo, 22.11.2011).

"Si en las calles sufrimos agresiones y robos, en el campo a oscuras y con una única entrada y salida corremos mayor peligro...pelear por nuestros derechos y llegaremos hasta donde haga falta por defenderlos. Si nos siguen discriminando y no atienden nuestras necesidades básicas, no descartamos volver a manifestarnos" (El Mundo, 22.11.2011)

Abolicionista

"La prostitución es una forma de violencia de género y las mujeres que la ejercen son víctimas a las que hay que facilitar y apoyar en su proceso de recuperación personal y no multar...Esa es la finalidad del Plan del Ayuntamiento de Madrid contra la Explotación Sexual, creado en 2004 y reeditado cinco años después, que trata de ofrecer alternativas y atención integral para que las mujeres que así lo deseen puedan tener un proyecto de vida al margen de la prostitución". (La Vanguardia, 5.11.2011). "El Plan prima la atención a las víctimas y se sitúa en la perspectiva de la defensa de los derechos humanos" (La Vanguardia, 5.11.2011).

"...mientras tanto, municipios como Barcelona multan a la prostituta que incumple la ordenanza de civismo. A los clientes también, pero, por lo visto, no son tan incívicos como ellas: de julio a septiembre se ha multado a 269 mujeres y a 137 clientes. Pero no descartemos que el actual equipo de gobierno, en el que hay abolicionistas para quienes la prostitución no es solamente un problema estético, acabe corrigiendo esta tendencia. (La vanguardia, 15.11.2011)

"...ni víctimas, ni esclavas, nosotras decidimos" (El Mundo, 7.11.2011)

"...conseguir un espacio digno donde no molestar y no ser molestadas por nadie" (La Vanguardia, 6.11.2011).

2.4. Explotación y trata

Todas las noticias que tratan el tema de explotación sexual hablan de redes y proxenetismo. Se destaca el número de personas detenidas en la operación, pero no se señala información alguna sobre las mujeres, sobre su situación actual, cómo entraron en prostitución etc. Además, añade información sobre las penas (mínimas) para los proxenetes incautados, a menudo relacionados con miembros de policía o cargos políticos. Por otra parte, destaca la distancia temporal entre la fecha de los hechos y la fecha en que tiene lugar el juicio:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"...ha quedado en libertad con cargos (El Mundo, 3.11.2011)...Petición del propio Martínez Cardoso de apartarse temporalmente de las funciones de su cargo como responsable de vía pública hasta que se aclaren los hechos por los que ha sido imputado. No obstante, Martínez Cardoso seguirá manteniendo el acta de concejal y cuenta con el apoyo del gobierno municipal" (El País, 4.11.2011)

"...investiga el caso de los macroburdeles, a partir del que se han destapado otras tramas: de presunta corrupción policial -podrían haber permitido a estos locales la explotación de las chicas inmigrantes-, y de extorsión y fraude en la tramitación de licencias municipales...dificultades para localizar a las prostitutas que, de hecho, tendrían que haber declarado el pasado miércoles en los juzgados pero no se presentaron. (El Mundo, 23.11.2011).La operación policial tuvo lugar en 2009. (El País, 16.11.2011)

"...mujeres que fueron explotadas y vejadas por la organización en el Raval hasta noviembre de 2006... "Algunas tienen ahora relaciones sentimentales con sus proxenetas. Otras son familiares. Las hay que son sobornadas y amenazadas. Esta gente tiene mucho poder y, además, ha pasado mucho tiempo" (El País, 11.11.2011)

De las 10 noticias que recogen esta temática 9 no hace mención a la trata, simplemente hablan de explotación sexual aún cuando este delito existe y se está dando en las noticias publicadas. Este concepto sólo aparece en un artículo de opinión, donde se señalan las condiciones y las pocas consecuencias de estos actos. Además, no se aporta información de recursos, ni testimonios en ninguna de las noticias:

"No cabía esperar mucho más: tampoco es este uno de aquellos casos que causa un revuelo social y mediático tal que obliga al legislador a endurecer el Código Penal, o a la policía a esforzarse más en la persecución de las mafias... Al contrario,... legalizar al criminal para que deje legalmente de serlo y siga coaccionando a sus víctimas sin que la policía le pise tanto los talones" (La Vanguardia, 15.11.2011)

A menudo, el delito de trata aparece relacionado con otros delitos a los que se concede mayor importancia, medido por la extensión dedicada a cada uno de ellos en el cuerpo de la noticia:

"...descubiertos en la investigación abierta contra una red mafiosa china dedicada al narcotráfico y a la explotación de prostitutas" (El País, 4.11.2011).

Se ponen de manifiesto algunas situaciones que contribuyen a que determinadas mujeres, sobre todo nigerianas, se mantengan en prostitución. Además, se utiliza el término tráfico como sinónimo de trata, cuando no lo es.

"La creencia en la brujería y el yuyu están reconocidos como una causa que dificulta las investigaciones de la policía en el tráfico de personas" (El Mundo, 20.11.11).



2.5. Prostitutas menores

La prostitución infantil no es un tema que aparezca demasiado en las noticias. Durante el mes de noviembre sólo aparece en 8 ocasiones, y en todas ellas relacionado con prostitución femenina, pero esta cifra no es anecdótica, sino que sigue el patrón habitual de publicación como se aprecia en la Tabla 2. En los artículos en los que se menciona dicha prostitución, se sanciona al cliente por el abuso cometido ante la menor. Todas las noticias se contextualizan fuera de España.

"Si algún día la tuvo, todo eso dejó de tener gracia cuando todos los diarios del mundo dan cuenta de que, en las bacanales del presidente de Italia, hay implicadas menores de edad y un harén de jovencísimas prostitutas. Ya Berlusconi no solo tiene que responder ante la justicia por el abuso de poder relativo a sus empresas sino también por otro tipo de abuso más ruin, más rastrero" (El País, 13.11.2011).

"Los acusados de estos casos son lo peor de lo peor, obligando a niños a tener sexo por dinero...Las víctimas de estos crímenes son muy jóvenes, vulnerables y blanco fácil de los criminales" (El Mundo, 22.11.2011).

Sólo uno de los artículos aporta datos de las dimensiones y magnitud del mercado humano infantil, pero se limita a ser descriptivo, en ningún momento hace mención de que se trate de una cuestión en la que se ponen en juego los derechos humanos. Este artículo forma parte de un reportaje sobre Camboya.

"Según la ONU, cuatro millones de mujeres y dos de menores son traficados o explotados en negocios sexuales de todo el mundo" (El país, 27.11.2011).

"...tras las violaciones y torturas, acaba bien cocinada, convencida de que su única opción para sobrevivir es la que tiene a la vista: prostituirse, trabajar para ellos de por vida, estarles agradecida" (El País, 27.11.2011).

En cuanto a las noticias que hacen el seguimiento de la posible relación pagada entre dos futbolistas y una menor, todas se centran en el testimonio de la chica que justifica que los prostituidores desconocían su condición de menor de edad. Por su parte, uno de ellos mantiene no haber tenido relación alguna con la mujer, mientras que el otro señala que desconocía que ésta aún no tenía la mayoría de edad. Se incluye asimismo la cantidad económica que ésta percibió y que parece convertir esa relación sexual en un intercambio entre iguales, pero el hombre sigue manteniendo el poder y decide cuánto pagar. La historia finaliza con la archivación del caso, no se puede demostrar que ellos supieran que era menor.

"La defensa del madridista se basó en que el jugador nunca había mantenido relaciones sexuales con esa mujer, mientras que la de Ribéry argumentó que el centrocampista desconocía que no había cumplido aún 18 años y que no pagó por sus servicios" (Marca, 18.11.2011).

"...le pidió al futbolista 1.000 euros pero que éste solo le dejó 500" (As, 18.11.2011).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2.6. Soporte gráfico

El soporte gráfico utilizado desde julio-noviembre de 2011, es muy similar en los diferentes periódicos. Ninguno utiliza fotografías en las que se observe la violencia contra las mujeres prostituidas, a pesar de que se incluyen noticias de agresiones hacia éstas e incluso asesinatos. Cuando la noticia está claramente relacionada con la prostitución y contiene imágenes, en general, éstas muestran mayoritariamente (53,84%) la cara del prostituidor, siempre que es una persona conocida (Berlusconi, Strauss-Khan, Benzemá...), en un número menor de ocasiones (35,38%) en las fotografías aparece la cara de la mujer, mayoritariamente de aquellas relacionadas con los anteriores hombres, o se las enfoca en pleno ejercicio de la prostitución. El periódico el Mundo es el que presenta mayor número de imágenes, mostrándolas en gran número de ocasiones captando hombres o mostrando lugares habituales donde se produce el contacto entre prostituida- prostituidor.

CONCLUSIONES

La prostitución o el acceso masculino por dinero al cuerpo de la mujer constituye una práctica social inmemorial, arcaica y antigua, y una de las modalidades en que se manifiesta y asegura el principio de la autoridad patriarcal como ejercicio de poder o supremacía (Carracedo, 2006). En este sentido, la información proporcionada por los medios de comunicación debería ser el motor principal de una política de prevención y denuncia de estas violencias (Alba, 2006), sin embargo el análisis realizado en los periódicos digitales no permite afirmar que esto se esté cumpliendo cuando hablamos de prostitución.

Los periódicos analizados parten de la asunción y aceptación de que las mujeres prostituidas forman parte de la cultura, no hablan de esclavitud ni mencionan los derechos humanos, ni tampoco invitan a la reflexión cuando exponen noticias sobre esta temática. Esto legitima y banaliza un comportamiento que no es considerado como atentatorio contra la dignidad humana, ser prostituida es "normal". A su vez, es coherente con las ediciones impresas de los periódicos que ganan grandes cantidades de dinero mediante la publicación de anuncios de prostitución en los que se ofertan miles de cuerpos femeninos (Barahona, Arias, García y Guillén, 2001). Con la inserción de estos anuncios, están contribuyendo también a la explotación sexual de las mujeres, y al mantenimiento de la violencia de género. El mensaje que en conjunto se transmite, es por tanto de tolerancia social, y esto no contribuye a que las víctimas denuncien las violencias soportadas, sobre todo en los casos de trata con fines de explotación sexual, donde a menudo las noticias muestran la impunidad de redes y proxenetas, que obtienen grandes beneficios sin correr muchos riesgos.

Se utiliza asimismo en las noticias un lenguaje peyorativo hacia la mujer, mientras que prostituida-prostituidor, son dos caras de la misma moneda, los hombres que consumen prostitución son denominados "clientes" y las mujeres que la ejercen son "prostitutas" o incluso



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“putas”, como llega a utilizarse en alguna ocasión, con toda la connotación negativa que ello comporta. En unas entrevistas llevadas a cabo con mujeres prostitutas por Regina Medeiros (2000), éstas le exponen que “puta” es una palabra muy fuerte que sólo utilizan en la intimidad entre ellas, en sentido de broma, pero que les molesta cuando es utilizada por otras personas para referirse a ellas. Últimamente se observa una tendencia al uso de sinónimos como meretriz que suavizan el vocablo, pero también se utiliza el término trabajadora sexual, que transmite la idea de prostitución como oficio o profesión, y por tanto sitúa a dichas noticias en una perspectiva reglamentarista o laborista, pese a que como hemos visto, España es sobre el papel un país abolicionista (Sanchís, 2010).

De igual modo, en las noticias se tiende a reforzar el estigma de “puta” (Peterson, 1989), haciéndolo prevalecer por encima de cualquier otra circunstancia vital, incluso de su condición de persona. Esto contribuye a crear categorías diferenciadas de mujeres, putas y no putas, que establecen una línea divisoria entre el “ser” y el “deber ser” de las mujeres.

La prostitución es un fenómeno altamente estereotipado, y las mujeres prostitutas son percibidas como seres lejanos, problemáticos, mujeres de segunda, concebidas únicamente en el contexto de la marginalidad y la delincuencia. Se las responsabiliza así de la transmisión del SIDA, eximiendo totalmente al hombre-prostituidor (Medeiros, 2000, p. 194) y se las vincula con el consumo o tráfico de drogas o con las peleas callejeras en los ambientes en los que ejercen. Desde esta postura son sujetas a regulaciones tales como arrestos, multas, estigmatización social, o la deportación. En estos casos la prostitución es asimilada con las prostitutas, ocultando que los hombres son el otro elemento constituyente de este fenómeno y todo lo que ello comporta (Lagarde, 1990, p.570).

Algunas de las causas reales por las que millones de mujeres y niñas se ven abocadas a la prostitución en los países desarrollados son “la pobreza, las condiciones de vulnerabilidad, la falta de opciones de vida dignas, los abusos sexuales en la infancia y/o adolescencia, la excesiva exposición a violencia y/o la normalización de ésta, la falta de autoestima, la falta de capacidad para elegir...” (Vicente, 2009:49) y en el ejercicio de la prostitución son víctimas frecuentes de crímenes violentos, violaciones y lesiones por parte de clientes o proxenetas. Asimismo, las secuelas a largo plazo que se derivan de la prostitución para la mujer prostituida son numerosas, entre otras: ansiedad, depresión, trastornos alimentarios, adicciones, cefaleas, dolores pélvicos... (Díaz, 2006). Sin embargo, estos datos son obviados por la prensa cuando se presenta la prostitución como una elección libre de las mujeres, como un trabajo cualquiera, reafirmando los estereotipos sobre la sexualidad masculina y la subordinación de las mujeres en su conjunto. Cuando se presentan las noticias sobre agresiones a estas mujeres, se hace como hechos puntuales, sin vinculación ninguna a la violencia relacionada con su género.

Por ello, la opción entre reglamentación y abolición no es un debate sobre opciones individuales ni supuesta elecciones, es un debate político sobre modelos sociales, sobre el sistema de organización y sobre sus valores. La prostitución no es una práctica ajena a las relaciones de género, por ello exige preguntarse si el acceso por precio al cuerpo de las mujeres, es compatible con un proyecto de sociedad igualitaria (Ulloa, 2011). En definitiva, estamos hablando de permitir la conversión de la mujer en objeto de consumo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Como se ve reflejado en la prensa digital, las mujeres se han convertido en el premio o la recompensa al estrés, al esfuerzo, o al triunfo de los varones, o como mera diversión u obtención de placer. En este contexto, el precio es usado como salvoconducto para legitimar la conducta de éstos como mera transacción económica, "para convertir una violación de derechos humanos en un hecho igualitario, simétrico" (Barahona y García, 2006, p.64).

La mayoría de mujeres prostituidas que aparecen en los artículos de prensa no son protagonistas de su propia historia, sino que quedan relegadas a un segundo plano, por el sensacionalismo y morbo de la identidad escabrosa de sus clientes. No son el objeto de la información, sólo el contexto en el que está se produce (Alba, 2006). Además, cuando se incluyen sus testimonios, las declaraciones no son de denuncia por tener que llegar a vender sus cuerpos ante la falta de alternativas vitales, sino que son utilizadas para justificar la misma prostitución: "es la actividad que hemos decidido escoger para trabajar", "ejerce la prostitución...desde hace siete años y gana al mes entre 2.000 y 3.000 euros", "nosotras no estamos explotadas". De hecho, pese a que ciertas noticias, las menos, exponen la puesta en práctica del modelo abolicionista, la idoneidad de dicho modelo queda en entredicho con la inclusión de declaraciones de ciertos organismos y mujeres que reclaman el derecho a poder hacer un uso libre de su cuerpo. Transmiten por tanto sólo la "cara amable" de este fenómeno, y ante unas/os lectoras/es, que a menudo desconocen la realidad del mercado prostitucional, contribuye a crear un imaginario social nada acorde con la realidad.

Asimismo, la mayor parte de noticias están localizadas en la sección de sucesos o en las de judicial, lo que condiciona ya de partida al periodista y predispone negativamente al lector/a. No estamos ante simples sucesos cotidianos de "vecinos y prostitutas", "prostitutas y chulos" o "ajustes de cuentas de bandas mafiosas", estamos ante una violación de los derechos que nos definen como humanos (Alba, 2006).

Las asociaciones de mujeres que trabajan con las víctimas de prostitución y las teóricas feministas pocas veces aparecen como fuente de información de las noticias publicadas en la prensa, y cuando lo hacen se ubican en secciones autonómicas. Normalmente las fuentes de información suelen ser oficiales, particularmente de policía o procedencia judicial y única. Sería recomendable que se utilizaran fuentes de procedencia diversa, que permitieran ampliar la noticia, y no se quedaran en hechos meramente descriptivos o cifras numéricas, es importante que los medios de comunicación estimulen la reflexión en las/os lectoras/es sobre esta lacra social. Además, un dato a tener en cuenta es que las noticias apenas incluyen referencias legislativas internacionales, como la mención al Convenio para la Represión de la Trata de las personas y de la Explotación de la prostitución Ajena, adoptada por Naciones Unidas en 1949 y ratificada por España en 1962 en la que se condena la prostitución. Tampoco, en el caso de la prostitución de lujo, se recogen testimonios de otros políticos, futbolistas o empresarios que sancionen este tipo de comportamientos. Todas las noticias, al igual que actualmente se hace con la violencia de género en la pareja, deberían incluir información sobre recursos donde las mujeres prostituidas puedan acudir para salir del mundo de la prostitución y entender lo que el fenómeno conlleva, no sólo para ellas sino para el resto de mujeres y niñas por extensión.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el tratamiento de las noticias sobre prostitución infantil se observa, en contraposición a la actitud hacia la prostitución adulta, una sanción directa y contundente, se considera grave porque las niñas no pueden elegir, pero es difícil desligar las dos cuestiones, porque la mayoría comienzan a prostituirse a la edad de 13 ó 14 años (Hotaling, 2001; Raymond, 2001). Además, eso significaría admitir que el día que cumplen 18 años pasan de la elección forzada a la libre elección, lo cual es completamente absurdo. La prostitución de mujeres es igual de repugnante que la de niñas y niños, y también es necesario erradicarla de nuestras sociedades (Javate, 2001), empezando por su consideración como tal en los medios de comunicación.

Es notable una falta de especialización de las y los periodistas en perspectiva de género, esto se observa en el uso del lenguaje, en la redacción de las noticias e incluso en la falta de rigor al utilizar indistintamente el delito de "trata de personas" y el de "tráfico", fenómenos diferentes que no siempre están relacionados, y que resulta imprescindible diferenciar.

Resulta imprescindible también que los medios de comunicación informen con propiedad: la prostitución es esclavitud y así está reconocida por los principales organismos internacionales. Asimismo es necesario utilizar un lenguaje justo sobre lo que supone esta forma de violencia sobre las mujeres. En definitiva, son los que comunican el imaginario patriarcal y tienen una gran responsabilidad. Un gran número de personas desconoce la verdadera situación de las mujeres prostituidas y en sus manos está en convertirse en agentes de información y denuncia, de un fenómeno que hoy por hoy no tiene un reconocimiento como tal en la prensa, y por ende en la sociedad.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se realizó en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Gobierno de la Rioja (PREDOC-2011).

BIBLIOGRAFÍA

Alba, Yolanda (2006): "La prostitución en los mass-media hoy", Revista crítica, 940, (52-56).

APRAMP (2005): *La prostitución: claves básicas para reflexionar sobre un problema*, Fundación Mujeres, Madrid.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (2011): *Estudio General de Medios 2011*, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Consultado: 1/12/2011.

Barahona, María José; Arias, Andrés; García, Luis Mariano y Guillén, Encarna (2001): *Tipología de la prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*, Dirección General de la Mujer, Madrid.

Barahona, María José y García, Luis Mariano (2003): *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*, Dirección General de la Mujer, Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Barahona, María José y García, Luis Mariano (2006): "Los prostituidores en la prostitución", *Revista Crítica*, 940, (62-65).

Bonvin, Marcos Andrés (2007): *La prensa digital: lenguaje y características*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Granada.

Brufao, Pedro (2008): *Prostitución y políticas públicas: entre la reglamentación, la legalización y la abolición*, Fundación Alternativas, Madrid.

Carracedo, Rosario (2006): "Feminismo y abolicionismo", *Revista Crítica*, 940, (37-41).

Castellanos, Belén (2008): "Prostitución, sexualidad y producción, una perspectiva marxista", *Nómadas*, *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 17, <http://www.ucm.es/info/nomadas/17/belencastellanos.pdf> Consultado 18/12/2011. Consultado: 15/12/2011.

Díaz, Mercedes (2006): "Soluciones al tráfico de mujeres con fines de explotación sexual", *Revista Crítica*, 940, (68-70).

Díez, Enrique Javier (2009): "Prostitución y violencia de género", *Nómadas*, revista crítica de ciencias sociales y jurídicas, 24, <http://www.ucm.es/info/nomadas/24/enriquediez.pdf>. Consultado: 12/10/2011.

Hotaling, Norma (2001): "Los programas de prevención y tratamiento facilitados por las prostitutas supervivientes", en VVAA: *Simposio Internacional sobre prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual*, Dirección General de la Mujer, Madrid, (55-62)

Järviäinen, Margaretha (1993): *Of vice and women: shades of prostitution*, Oxford University Press, USA.

Javate, Aurora (2001): "Prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual", en VVAA: *Simposio Internacional sobre prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual*, Dirección General de la Mujer, Madrid, (115-122).

Lagarde, Marcela (1990): *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, UNAM, México.

Lippmann, Walter (2003): *La opinión pública*, Langre, Madrid.

Louis, Marie-Victoire (2001): "Hacia un nuevo abolicionismo", en VVAA: *Simposio Internacional sobre prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual*, Dirección General de la mujer, Madrid, (203-218).

Mansson, Sven- Axel (2001): "Los clientes y la imagen de los hombres y la masculinidad en la sociedad moderna", en VVAA: *Simposio Internacional sobre prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual*, Dirección General de la Mujer, Madrid, (231-248).



Martín (1984): "Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas". *Análisi*, 9, (199-208).

McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Paidós, Barcelona.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972): "The agenda setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, (176-187).

Medeiros, Regina (2000): *Hablan las putas, sobre prácticas sexuales, preservativos y sida en el mundo de la prostitución*, Virus, Barcelona.

Mora, Martín (2002): "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici", *Athenea Digital*, 2, (1-25).

Moscovici, Serge (1979): *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemul, Buenos Aires.

Orengo, Francisco (2001): "Efectos físicos y psiquiátricos de la prostitución sobre las mujeres que la ejercen", en *VVAA: Simposio Internacional sobre prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual*, Dirección General de la Mujer, Madrid, (47-52).

Pachajoa, Alejandro y Figueroa, Jhonny Alexander (2008): "¿Es la prostitución un trabajo?" *Tesis Psicológica*, 3, (54-69), <http://redalyc.uaemex.mx/principal/ForCitArt.jsp?iCve=139012667007>. Consultado: 15/12/2011

Park, Robert (1940): "News as a form of knowledge", *American Journal of Sociology*, 45, (667-686).

Pheterson, Gail (1989): *A vindication of the rights of the whores*, Seal Press, Seattle.

Poyatos, Gloria (2009): *La prostitución como trabajo autónomo*, Bosch, Barcelona.

Raymond, Janice (2001): "La prostitución una industria, no un trabajo", en *VVAA: Simposio Internacional sobre prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual*, Dirección General de la Mujer, Madrid, (219-230)

Rey, Fernando (2006): "La prostitución ante el derecho: problemas y perspectivas", *Nuevas Políticas Públicas: Anuario Multidisciplinar para la modernización de la Administración Pública*, 2, (96-119).

Robles, Jesús Roberto (2000): "Derechos de la mujer, moral sexual y prostitución", en *VVAA: un debate pendiente. Tercer certamen de ensayo sobre derechos humanos*, Comisión de Derechos Humanos del Estado de México, México (11-42).

Rodríguez, Raquel (2004): *Teoría de la agenda-setting, aplicación a la enseñanza universitaria*, Obets, Madrid.



Sanchís, Enric (2011): "Prostitución voluntaria o forzada. Una contribución al debate", *Papers*, 96, (915-936).

Sanchís, Enric y Serra, Inmaculada (2011): "El mercado de la prostitución femenina. Una aproximación desde el caso valenciano", *Política y sociedad*, 48, (175-192).

Ulloa, Teresa (2011): "La prostitución: una de las expresiones más arcaicas y violentas del patriarcado contra las mujeres", *Pensamiento iberoamericano*, 9, (293-312).

Uribe, Patricia y Hernández, Griselda (2000): "Sexo comercial e infecciones de transmisión sexual (ITS) en la ciudad de México", *Papeles de población*, 23, (203-219).

Vicente, Sara (2009): "La prostitución también es violencia machista", *Revista Crítica*, 960, (48-52).



NARRATIVAS PERIODÍSTICAS EN TORNO A LA ABLACIÓN / MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA

Ortega Sánchez, Isabel
Universidad de Zaragoza
ortegaisabel@telefonica.net

RESUMEN:

Este texto trata de profundizar en la representación mediática que preside la problemática de la ablación/mutilación genital femenina (A/MGF) en la sociedad occidental. Una representación que a menudo produce diferimiento a través de la alterización de las sociedades en las que se practica el ritual, de su estigmatización cultural y religiosa, de la criminalización de sus gentes y de la victimización de la mujer africana, que se ve silenciada e invisibilizada. Esta representación está influida, en ocasiones, por el predominio de los discursos presentes en los instrumentos y protocolos internacionales que persiguen la erradicación de la A/MGF. Discursos que a veces simplemente restan protagonismo a la lucha de las mujeres africanas y de numerosas organizaciones y movimientos africanos para eliminar las desigualdades y mejorar la vida de las mujeres en África, pero que otras veces revelan un discurso ideológico racista que instrumentaliza la A/MGF para ejercer un fundamentalismo cultural que manipula la percepción de las "otras" culturas, que se definen por oposición a la "civilización occidental" como bárbaras, salvajes o atrasadas.

PALABRAS CLAVE:

ablación, mutilación genital femenina, postcolonialismo, estigmatización, guerra de culturas.



PLANTEAMIENTOS PREVIOS

El análisis del discurso periodístico y popular en torno a la mutilación genital femenina requiere, previamente una precisión conceptual que la sitúe en el actual panorama mundial⁸⁸⁶. Para ello, partimos de la definición que ofrece la Organización Mundial de la Salud (OMS) en cuya Nota descriptiva nº 241 de febrero de 2010, establece que la mutilación genital femenina comprende todos los procedimientos consistentes en la resección parcial o total de los genitales externos femeninos, así como otras lesiones de los órganos genitales femeninos por motivos no médicos. Sin embargo, pese a una definición dotada de un carácter destacadamente descriptivo, la OMS continúa estableciendo unas tipologías con las que se comienza a perder la objetividad. Así, establece cuatro procedimientos principales de mutilación genital femenina:

- Clitoridectomía: resección parcial o total del clítoris (órgano pequeño, sensible y eréctil de los genitales femeninos) y, en casos muy infrecuentes, solo del prepucio (pliegue de piel que rodea el clítoris).
- Excisión: resección parcial o total del clítoris y los labios menores, con o sin excisión de los labios mayores.
- Infibulación: estrechamiento de la abertura vaginal para crear un sello mediante el corte y la recolocación de los labios menores o mayores, con o sin resección del clítoris.
- Otros: todos los demás procedimientos lesivos de los genitales externos con fines no médicos, tales como la perforación, incisión, raspado o cauterización de la zona genital. En esta tipología la OMS se refería antes a un abanico de prácticas variadas e inclasificables que incluyen: el cosido del clítoris o los labios o ambos y los tejidos que los rodean, la cauterización del clítoris y del tejido circundante, el raspado del orificio vaginal (cortes del *angurya*) o cortes en la vagina (cortes del *gishiri*), introducción de sustancias corrosivas o hierbas en el interior de la vagina para provocar el sangrado o para reducirlo o estrecharlo.

De esta manera el discurso occidental predominante sitúa la práctica de la MGF exclusivamente en África y Oriente Medio, limitándola⁸⁸⁷ a aquellas resecciones genitales practicadas en

⁸⁸⁶ Este texto supone la continuación de una de las líneas de investigación en torno a la representación de la ablación/mutilación genital femenina en los discursos occidentales que inicié en mi tesina, titulada *Cuerpo y Género: Representaciones y represiones. Estudio transcultural de la mutilación genital femenina*, presentada en el Máster en Relaciones de Género de la Universidad de Zaragoza y en *Cuerpos generizados. La construcción violenta de la diferencia sexual*, IV Premio de Investigación de la Cátedra de Estudios de Violencia de Género de la Universitat de les Illes Balears que será publicado en 2012.

⁸⁸⁷ En este sentido, se omite la inclusión de otras mutilaciones genitales que denominamos "aceptadas" y que se practican dentro de las fronteras occidentales amparadas por ideas de libertad y autodeterminación. Me refiero a las



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

contextos rituales o religiosos de sociedades lejanas y que denominaremos ablación/mutilación genital femenina (A/MGF). Su práctica se extiende entre determinados grupos étnicos o religiosos de 28 países de África y Oriente Medio, entre algunas poblaciones kurdas y de la India, Indonesia y Malasia. Es necesario puntualizar que la mayoría de estos países prohíben específicamente la A/MGF, produciéndose en el seno de las pequeñas comunidades de los grupos étnicos que la practican. Además, se ha señalado la propagación de la práctica de la A/MGF a la diáspora a través de los flujos migratorios a Europa, en un primer momento muy influidos por los lazos coloniales como, por ejemplo, los flujos de Senegal o Malí a Francia⁸⁸⁸, donde el debate en torno a las escisiones, término que ha predominado el discurso en el país vecino, tiene sus raíces en los años 70 del siglo XX.

En el caso de España, la población africana ha crecido considerablemente en los últimos tiempos. Adriana Kaplan y el Grupo Interdisciplinar para la Prevención y el Estudio de las Prácticas Tradicionales Perjudiciales (GIPE/PTP-UAB) investigan desde hace años estos movimientos de población africana a España, integrados por una inmigración fuertemente masculinizada pero en la que la proporción de mujeres está experimentando un ligero aumento. El mayor flujo migratorio femenino sensible a la A/MGF se dirige, mayoritariamente hacia la mitad este peninsular: Baleares, Barcelona, Canarias, Gerona, Lérida, Madrid y Zaragoza, procedente de Nigeria, Senegal, Gambia, Guinea, Mauritania, Ghana, Mali, Guinea-Bissau, Camerún, Egipto, República Democrática del Congo, Costa de Marfil, Sierra Leona y Liberia, por este orden (Kaplan; López, 2010).

La A/MGF es una institución que no se encuentra expresamente prescrita por ninguna de las religiones practicadas por las comunidades donde está presente: comunidades animistas y musulmanas, cristianos coptos de Egipto, Sudán y Sudan del Sur y una minoría de judíos falashas de Abisinia (Etiopía). Pero aunque no es una práctica religiosa, algunas religiones la han asimilado entre sus prácticas. La A/MGF aparece frecuentemente asociada con el Islam, sin embargo el Corán no menciona la circuncisión masculina ni femenina, la mayoría de los teólogos niega que la ablación sea una prescripción propia del Islam y la mayoría de los estudios contemporáneos rechaza por completo cualquier fundamento religioso de la A/MGF. No obstante se ha asimilado por algunas comunidades musulmanas basándose en una interpretación de la tradición *-sunna-* y algunos líderes religiosos consideran la mutilación una prescripción religiosa. La correlación frecuente entre países donde el Islam es la religión predominante y la presencia de alguna tipología de A/MGF ha llevado a afirmar que ambos sistemas de creencias, aunque independientes, están frecuentemente co-localizados.

cirugías pediátricas practicadas a bebés intersexuales y a la cirugía íntima de rejuvenecimiento vaginal, labioplastia y vaginoplastia.

⁸⁸⁸ En este sentido Francia lleva años recibiendo entre su población a numerosas mujeres y niñas procedentes de sus colonias. Aunque en un principio se mantuvo al margen de las costumbres practicadas en las comunidades africanas en aplicación de una posición relativista cultural, a finales de los años 1970 se inició un intenso debate a iniciativa de los movimientos feministas y de asociaciones de mujeres africanas en la diáspora, que empezaron a reclamar procesos judiciales contra la práctica de la A/MGF en territorio francés. El resultado fue la criminalización de la práctica.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Finalmente, y de manera breve, es necesario señalar la actitud internacional frente a la práctica de la A/MGF. Tras la resolución de la 61ª Asamblea Mundial de la Salud en la que, siguiendo la estela de anteriores acuerdos y protocolos internacionales que la consideran una práctica nociva para la salud y promueven su erradicación, se reconoce "la mutilación genital femenina como una violación de los derechos humanos de las niñas y las mujeres", mostrando una especial preocupación ante "los datos emergentes acerca de un aumento del número de mutilaciones genitales femeninas efectuadas por personal médico en todas las regiones donde éstas se practican" (WHA61.16: 2). Así, la OMS muestra un rechazo ante la creciente medicalización de las mutilaciones genitales femeninas lo que demuestra que la protección de la integridad de las mujeres y las niñas trasciende las graves consecuencias derivadas de complicaciones inmediatas, entre las que cita dolores, hemorragias, septicemias o retención de orina. Para ello insta a todos los Estados Miembros a acelerar actividades de educación, sensibilización e investigación y a adoptar medidas legislativas que prohíban su práctica, inclusive por profesionales médicos. Así, la lucha para su erradicación se ha materializado, en primer lugar, en una serie de tratados y acuerdos internacionales a favor de la "Tolerancia Cero" en materia de A/MGF, en segundo lugar se han realizado modificaciones legislativas en los países receptores de flujos migratorios para disuadir o condenar la práctica de la A/MGF en la diáspora. A esto se suman otros mecanismos de negociación basados en el respeto y comprensión mutuos, como campañas globales de sensibilización contra la A/MGF.

Como consecuencia España, como el resto de países participantes en la Asamblea Mundial de la Salud, ha tomado medidas contra la mutilación genital femenina, criminalizando su práctica y aprobando protocolos de prevención y sensibilización en los Centros de Salud. El desarrollo legislativo de los últimos años es el resultado de la Resolución 1247 de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, de 22 mayo de 2001, que llamaba a los Estados miembros a prohibir la A/MGF, flexibilizar su legislación con el fin de que se garantice el derecho de asilo a las mujeres y niñas que puedan ser víctimas de estas prácticas tradicionales; perseguir a los que lleven a cabo estas prácticas y a sus cómplices, a la familia de la víctima si estuviera implicada y al personal del centro médico, si lo hubiera; desarrollar campañas de información y educación y ratificar los instrumentos internacionales que condenen esta práctica. Por tanto, en la lucha contra la A/MGF el ordenamiento jurídico opera en varios niveles o planos: prevención, penalización, persecución extraterritorial y asilo.

En el primer nivel, de prevención, aunque no existe una regulación general, son abundantes los folletos y programas informativos y de sensibilización. Hay que señalar la importancia de la mediación intercultural, que trata de evitar llegar a procesos judiciales, mediante una actitud de comprensión y acercamiento. Las Comunidades Autónomas de Cataluña⁸⁸⁹ y Aragón⁸⁹⁰ han sido pioneras en la aprobación de protocolos de actuación para prevenir que familias inmigrantes saquen del país a las niñas para cumplir con alguna de estas prescripciones culturales y se establece que el profesorado, en el ámbito educativo, y pediatras, en el ámbito sanitario, que detecten casos de riesgo han de prevenir a la Administración competente para que se adopten

889 Protocolo de actuaciones para prevenir la mutilación genital femenina de 2007, que sustituye al Protocolo de prevención de las mutilaciones genitales femeninas de 2002.

890 Plan Integral para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres en Aragón, aprobado en Consejo de Gobierno el 24 de febrero de 2004.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

medidas, como impedir a las familias salir del país con la menor e incluso retirarles la custodia. En un segundo nivel situamos la penalización de la MGF en el Código Penal, con la inclusión de un nuevo delito de mutilación genital en el art. 149.2 mediante la L.O. 11/2003, de 29 de septiembre. Dicho artículo dice: "El que causara a otro una mutilación genital en cualquiera de sus manifestaciones será castigado con la pena de prisión de seis a 12 años. Si la víctima fuera menor o incapaz, será aplicable la pena de inhabilitación especial para el ejercicio de la patria potestad, tutela, curatela, guarda o acogimiento por tiempo de cuatro a 10 años, si el juez lo estima adecuado al interés del menor o incapaz". En el tercer nivel, se encuentra la persecución extraterritorial de la A/MGF. Así, la L.O. 3/2005, de 8 de julio, de modificación de la L.O. 6/1985 del Poder Judicial, para perseguir extraterritorialmente la práctica de la mutilación genital femenina. El cuarto nivel de protección comprende el derecho de asilo cuando las mujeres o niñas justifiquen su petición aduciendo el temor a que se les practique la ablación genital en sus países de origen.

Hemos podido ver recientemente la culminación de estas actuaciones con el proceso que ha tenido lugar en la Audiencia Provincial de Teruel contra un matrimonio gambiano por haber practicado la ablación del clítoris a su hija con menos de un año, en el que se profundiza en el último apartado de este texto.

PERSPECTIVA CRÍTICA

Esta conceptualización y tratamiento penalizador que recibe la A/MGF por parte de la comunidad internacional se refleja igualmente en los discursos presentes en los medios de comunicación. Muchas de las noticias y titulares que versan sobre la A/MGF suelen presentar elementos narrativos presentes en el discurso occidental que revelan una ideología imperialista cultural. El análisis que sigue no pretende profundizar en la línea ideológica que sostiene cada editorial, ni realizar un estudio comparativo de las mismas, sino simplemente señalar unos elementos comunes del discurso etnocéntrico occidental que se repiten con cierta frecuencia en el tratamiento informativo de la A/MGF. El objetivo es perfilar unas líneas de pensamiento crítico que aporten otras directrices a considerar a la hora de construir un discurso periodístico objetivo, coherente y no etnocéntrico de la A/MGF que permita luchar contra su práctica sin estigmatizar a sus gentes.

El concepto de MGF ¿una única forma?

En la actualidad la lucha contra la MGF se restringe exclusivamente a las mutilaciones rituales, entendidas como prácticas étnicas atávicas localizadas fuera de las fronteras de la sociedad occidental "civilizada" pero que, con los nuevos procesos migratorios, han penetrado en las nuevas sociedades multiculturales. De esta manera se elude el debate en torno a otros procedimientos de resección total o parcial del tejido genital femenino, como son los que tienen lugar en las cirugías pediátricas de "normalización" por reasignación de sexo o la cirugía estética



genital o cirugía íntima. Estas prácticas que se realizan en el seno de la sociedad occidental constituyen procedimientos de extirpación total o parcial de tejido genital por motivos culturales, ya sea como ejercicio violento de categorización sexual basado en la creencia cultural en el dimorfismo sexual, o como escultidos genitales basados en representaciones culturales de lo bello o lo confortable. Ambas prácticas constituyen mutilaciones y, como tal, ejercicios de violencia de género. En consecuencia, restringir el término MGF a las prácticas rituales que tienen su origen en culturas lejanas⁸⁹¹ implica un enfoque etnocéntrico y neocolonialista pues excluye estos otros procedimientos de intervención quirúrgica genital que descriptivamente, según la definición de la OMS, debería incluirse dentro de la MGF. Aplicar un término tan general exclusivamente a cuatro tipologías específicas resulta paradójico y contradictorio e implica un uso ideológico del lenguaje que responde a lo que Spivak y el feminismo postcolonialista han denunciado como una nueva forma de colonización intelectual. Es necesario replantearse una terminología más correcta, que evite reducir el abanico de las mutilaciones genitales a una sola de sus formas y, con ello, alterar a las sociedades lejanas y estigmatizar a sus poblaciones. Por ello, sería más adecuado no omitir el término ablación, que es el que se refiere específicamente al tipo de mutilación de prescripción ritual, para referirse exclusivamente a esta forma, y referirse a ella como ablación/mutilación genital femenina (A/MGF).

Alterización cultural: culturas salvajes y estigmatización religiosa

Otro de los tratamientos reduccionistas que presiden la crónica periodística es, como denuncia Herbert Ekwe-Ekwe, "el tan ritualizado epíteto África *subsahariana*", denunciando cómo "salvo los cinco estados de mayoría árabe del norte (Marruecos, Argelia, Túnez, Libia y Egipto) y Sudán, el resto del continente lo han etiquetado como *subsahariano*". La cuestión es ¿cuál es el significado del término "subsahariano"? Por la extensión geográfica a la que se aplica hay que rechazar el de "formar parte del Sahara"⁸⁹², o el de "estar por debajo del Sahara"⁸⁹³. En consecuencia, rechazar el uso del término "subsahariana" supone una contribución fundamental para erradicar los prejuicios lingüísticos generados por el discurso geopolítico racista, que "amplía el imaginario de la desolación, la aridez y la desesperanza del entorno desértico" integrado en nuevas formas de colonización discursiva (Ekwe-Ekwe, 2010: 2-4).

⁸⁹¹ Como la ablación, escisión, infibulación, el raspado del orificio vaginal (cortes del "angurya"), o los cortes en la vagina (cortes del "gishiri"), la introducción de sustancias corrosivas o hierbas en el interior de la vagina para provocar el sangrado o para reducirlo o estrecharlo, prácticas simbólicas diversas, como hacer muescas o agujeros en el clitoris para extraer algunas gotas de sangre.

⁸⁹² Pues, no se aplica a los estados árabes (Marruecos, Argelia, Túnez, Libia y Egipto) cuyo territorio comprende la parte norte del desierto del Sahara, los cuales ni siquiera se etiquetan por la prensa como africanos, pese a ser incuestionablemente parte de el continente africano, y sí a Mauritania, Malí, Níger, el Chad y Sudán, cuyo territorio comprende el sur del desierto (Ekwe-Ekwe, 2010:2).

⁸⁹³ Ya que son 49 países los que se encuentran debajo del Sahara, incluido Sudán que sin embargo no se incluye en el término de subsahariano, mientras otros pese a distar más de 5000 Km. sí lo están. (Ekwe-Ekwe, 2010:3).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Del mismo modo, el análisis del tratamiento de la A/MGF en los medios de comunicación a menudo bebe del discurso hegemónico neocolonialista en el que el Sur es representado en bloque como subdesarrollado, inmaduro, moralmente inferior a la sociedad moderna, representada por los países occidentales. Este tratamiento constituye un ejercicio de violencia espiritual, al implicar un análisis de las creencias culturales o religiosas desde una perspectiva etnocéntrica que estigmatiza sus costumbres, a la vez que ignora prácticas similares que se producen en la propia sociedad occidental. Esta imagen se proyecta en un buen número de artículos en los que los medios de comunicación informan de aspectos relacionados con el continente africano y sus gentes, construyendo un África primitivizada, dominada por la atrocidad, el salvajismo y la barbarie, y carente de valores morales superiores. La lucha contra la A/MGF se ha convertido en un instrumento del imperialismo cultural, reflejo de las actuales luchas ideológicas que tratan de imponer una única ética mundial, una auténtica globalización de ideas y valores. Como advierte Samuel Huntington vivimos una nueva fase de la historia global en la cual la fuente dominante de conflictos será cultural. La vieja rivalidad entre superpotencias es reemplazada por el choque entre civilizaciones, el conflicto étnico y las guerras de línea de fractura entre grupos de diferentes civilizaciones (Huntington, 1997).

Dentro de esta línea de alterización y estigmatización cultural se incluyen los discursos etnocéntricos y neocolonialistas, con la representación de occidente como héroe salvador, garante de la libertad y la integridad. Estas noticias presentan una lucha contra la A/MGF protagonizada por organismos e instituciones occidentales, invisibilizando a las personas, organismos e instituciones africanas volcadas en la erradicación de la práctica, como si fuese una lucha de los países "civilizados" contra las prácticas tradicionales "retrasadas" de los pueblos "salvajes y primitivos". Es bajo esta actitud paternalista de salvamento donde la victimización alcanza su máxima intensidad. Las noticias señalan a las mujeres procedentes de África y de Oriente Medio como víctimas de su propia cultura, a las que la medicina occidental brinda la oportunidad de reparar el daño infligido por su propia comunidad. Desde esta perspectiva se invisibiliza la lucha de las mujeres africanas contra la A/MGF que queda asociada exclusivamente a instituciones públicas o privadas externas. Podemos citar como ejemplos titulares del tipo: "El Gobierno perseguirá la ablación genital" (*Público*, 23/05/2010); "Los Mossos previenen una veintena de ablaciones en Cataluña durante 2010" (*El Mundo*, 15/08/2010); "Los Mossos d'Esquadra ya han evitado 15 ablaciones de niñas durante este año" (*El Mundo*, 25/04/2011); "Los Mossos actúan en 15 casos de peligro de ablación" (*El País*, 26/04/2011); "Los Mossos evitan 24 ablaciones de niñas inmigrantes, un 30% más" (*El Mundo*, 17/09/2011), que añade "La mutilación genital sí se ha consumado en cinco de los casos"; "Los Mossos atienden a 24 niñas en riesgo por la ablación" (*El País*, 18/09/2011); "Las inmigrantes residentes en Aragón procedentes de países donde se practica la mutilación genital, casi 3.000, contarán con un documento oficial del Gobierno aragonés, que podrán firmar de manera voluntaria, en el que se comprometen a no realizar estas prácticas cuando viajen a sus lugares de origen" (*ABC*, 4/2/2011).

Otro de los instrumentos que sitúan a estas culturas en la otredad, es la estigmatización religiosa. En el marco actual de guerra de culturas "la libertad de la mujer se instrumentaliza para atacar culturalmente al Islam" (Butler, 2010: 149). La civilización moderna toma la tolerancia



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

como nuevo emblema y se sirve de ella para atacar a las minorías religiosas y culturales, movilizándolo a progresistas sexuales contra inmigrantes, “en nombre de una concepción espuria de la libertad” (Butler, 2010: 54). Se puede observar en Francia cómo este proceso de estigmatización de las comunidades africanas que practican la A/MGF se ha extendido actualmente a las comunidades musulmanas, con la prohibición del velo y los símbolos religiosos. En España, en 2010 se abrió el debate en Cataluña a raíz de la propuesta de varios ayuntamientos⁸⁹⁴ de prohibir el *burka* en dependencias públicas, seguida por la prohibición en distintas ordenanzas municipales⁸⁹⁵ del velo integral o, en sentido inverso, la obligación de identificarse debidamente en los espacios municipales. También en el mismo año el Senado aprobaba la prohibición del *burka* y del *niqab* en la calle o cualquier espacio público, propuesta que fue rechazada por el Congreso de los Diputados. Actualmente el Govern de la Generalitat trabaja en la redacción de una ley que prohíba ocultar el rostro en cualquier espacio público. Esta guerra de culturas alimenta la construcción de una sociedad secular⁸⁹⁶ a través de la superación de la tradición, la superstición y el instinto bruto, caracteres que, por oposición, se atribuyen a las sociedades alterizadas, como hemos visto. Siguiendo esta línea pueden observarse titulares que vinculan directamente la práctica de la ablación con el Islam, un ejemplo reciente es el que dice “La realidad islámica de la que no se habla: 15 casos de ablación en Gerona en 2010” (*Minuto Digital*, 16/08/2011). A continuación de la noticia, se abre un debate con opiniones del público lector sobre si la práctica es o no impuesta por el Islam, con comentarios que adolecen de idéntica ignorancia y que argumentan erróneamente que los únicos pueblos que la practican son musulmanes, evidenciando la eficacia del titular a la hora de forjar opinión. Estas opiniones se acompañan además de exaltados agradecimientos por la fortuna de “nacer en un país civilizado”.

La monolítica mujer africana víctima de la mutilación genital femenina: salvando a la mujer tercermundista.

El término “subsahariana” es aplicado de forma generalizada para referirse no sólo al territorio africano como hemos visto, sino que además aglutina de una manera insultante a toda su población bajo un mismo manto opaco que invisibiliza las identidades de los muchos y diversos pueblos que integran el continente africano. En este sentido, son frecuentes los enfoques periodísticos que alterizan no sólo a las sociedades “lejanas” que practican la mutilación genital, sino también a la mujer-víctima de la mutilación, que queda relegada en la otredad. Spivak ha denunciado cómo el discurso occidental construye a una “monolítica-mujer-del-Tercer-Mundo” como sujeto subalterno, estableciendo una diferencia cultural (Spivak, 2009). También Chandra

⁸⁹⁴ En concreto, los de El Vendrell, Cervera, Tàrraga y Vic.

⁸⁹⁵ De los Ayuntamientos de Lleida, Cunit, Reus, Tarragona y El Vendrell.

⁸⁹⁶ No obstante, como señala Butler, esta sociedad secular expresa los valores de la tradición judeocristiana, lo que sugiere que “las demás tradiciones religiosas se quedan fuera de la trayectoria de la modernización que constituye la civilización y su reivindicación misionera del futuro” (Butler, 2010: 176).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mohanty analiza la construcción de la "mujer del Tercer Mundo" como sujeto monolítico singular en el discurso humanista de Occidente y sugiere que algunos escritos feministas "colonizan de forma discursiva las heterogeneidades materiales e históricas de las vidas de las mujeres del Tercer Mundo" (Mohanty, 2008: 117-163). Esta crítica postcolonialista es aplicable al tratamiento que se hace en Occidente de la A/MGF, que supone en ocasiones una manifestación del imperialismo ideológico predominante en nuestras sociedades, que construye a una monolítica mujer subsahariana víctima de las tradiciones nefastas y necesitada de la protección de las instituciones y organismos internacionales, de las legislaciones penales, de los movimientos feministas europeos y anglosajones, etc. Esta línea discursiva muestra "una reiteración continua y perversa de imágenes donde la mujeres africanas son representadas como víctimas, atrasadas, excesivamente "tradicionales" y sujetas a todo tipo de prácticas adversas y discriminatorias" (Vieitez, 2005).

Uno de los elementos presentes en las narraciones periodísticas que aumenta la victimización y despersonalización es el abuso de cifras, que relega a las mujeres y niñas que han sufrido o están en riesgo de sufrir la A/MGF a fríos datos estadísticos. Así, a modo de ejemplo podemos señalar titulares del tipo: "10.000 ablaciones temidas. Más niñas de origen subsahariano en situación de riesgo" (*El País*, 5/3/2010); "España acoge más de 10.400 mujeres con riesgo de sufrir ablación" (*El Mundo*, 10/03/2010); "Medio centenar de mujeres inmigrantes en Andalucía, en riesgo de sufrir la ablación" (*El Mundo*, 01/10/2011); "Más de 11000 niñas en riesgo de ablación en España", que añade "De acuerdo con Unicef, 70 millones de niñas han sufrido algún tipo de mutilación en sus genitales. Cada día 6.000 niñas entre cuatro y diez años son mutiladas" (*La Razón*, 9/11/2011); "Tres millones de niñas africanas corren el riesgo de sufrir ablación genital cada año" (*El Mundo*, 19/11/2010).

El discurso geopolítico racista que hemos señalado anteriormente construye a la vez un imaginario en el que sus gentes aparecen como víctimas pasivas, necesitadas de la acción salvadora de occidente. El diferimiento o alteridad que crea la imagen de una "mujer-tercermundista" dominada por sus propias supersticiones e incapaz de luchar por sí misma para erradicar sus propias prácticas ancestrales perjudiciales contribuye a estigmatizar a la mujer africana y constituye violencia espiritual, que es uno de los tipos de violencia recogidos en 1997 en el "Informe del grupo de especialistas para combatir la violencia contra las mujeres" del Consejo de Europa (Bosh, 2008), junto a la violencia física, sexual, psicológica, económica y estructural. Esta mujer vulnerable y vulnerada es objeto de Informes, Convenciones, Conferencias y Acuerdos en el ámbito de Naciones Unidas, de la instituciones europeas, de la OMS, UNICEF, UNFPA o UNIFEM. Así, podíamos leer en la siguiente noticia "La Unión Europea reafirma su compromiso contra la mutilación genital femenina" (*BBC*, 6/02/2011), que Catherine Ashton, Alta Representante de la UE, y Viviane Reading, comisaria europea de justicia, afirmaban en un comunicado: "Creemos que es nuestro deber proteger a las niñas y mujeres del riesgo de mutilación y aliviar el dolor de quienes viven con las terribles secuelas físicas y mentales". Evidentemente, el uso del verbo "proteger" victimiza a la mujer africana y debiera sustituirse por el término "apoyar" que connota un empoderamiento, pieza clave de la lucha contra la A/MGF.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Así, se observan discursos de alterización que construyen una imagen de inmadurez y subdesarrollo de otras culturas a través de una actitud protectora y paternalista. Esta actitud es la que contiene el siguiente titular: "Testimonios de mujeres mutiladas. Ablación, silencio y esperanza. Dos mujeres que se han sometido a la operación de reconstrucción de clítoris en la clínica Dexeus de Barcelona relatan su experiencia. El proyecto del doctor Barri Soldevila es un rayo de luz para 130 millones de mujeres que han sufrido la mutilación de sus genitales" (*El País*, 28/02/2010). Esta noticia, resta protagonismo y reconocimiento al acto de empoderamiento de sus protagonistas, Fatou, una profesora senegalesa de 39 años que emigró a España en 1999, y a Aminata, de 27 años y nacida en España de familia gambiana. Así, finalmente el texto periodístico se focaliza hacia doctor Soldevila como héroe salvador, bajo ese discurso subyacente paternalista en el que occidente despliega su protectorado restituyendo con su moderna medicina a estas dos mujeres lo arrebatado por su cultura. En este ejemplo se puede ver una materialización de lo que Spivak ha denunciado como la construcción de un discurso occidental en el que los hombres blancos salvan "a las mujeres de piel morena de los hombres de piel morena" (Spivak, 2009: 95).

Pero también podemos encontrar otra línea de tratamiento periodístico totalmente diferente que rompe con la representación victimista señalada y huye de análisis reduccionistas para dar voz a la mujer africana como sujeto activo, rompiendo con el arquetipo de la mujer africana victimizada, pasiva, inculta o supersticiosa. Desde este enfoque se ofrece una imagen de acción y lucha, de reacción social y de empoderamiento de mujeres africanas que defienden sus derechos, que se oponen a la dominación del sistema de jerarquización sexual y que luchan a favor de su erradicación, oponiéndose a sus propias tradiciones culturales. También destacan estas noticias el protagonismo y acción de los movimientos africanos de mujeres en la lucha contra la A/MGF. En estos casos su representación en los medios de comunicación es liberadora de los estereotipos de la "inmigrante subsahariana" que hemos visto en el apartado anterior. Estas noticias devuelven la voz a sus protagonistas, rompiendo con la anterior visión de la mujer como sujeto pasivo. Así, con el título "La lucha diaria contra la ablación" (*El Mundo*, 08/02/2011), María Crespo recoge la historia de dos mujeres africanas que están luchando contra la A/MGF desde organizaciones internacionales, Khaky Koita, que fue presidenta de la Red Europea de Lucha contra las Mutilaciones Sexuales, e Isatou Gerew, mediadora cultural de Médicos del Mundo de Aragón. Otros ejemplos de esta línea que devuelve el papel activo a sus protagonistas son: "Agnes Pareyio: la lucha contra la ablación puerta a puerta" (*El Mundo*, 04/02/2011); "Dos comunidades pastoriles del noreste de Etiopía ilegalizan la ablación del clítoris" (*El Mundo*, 26/01/2011); "700 pueblos senegaleses, contra la ablación" (*El Mundo*, 02/12/2010); "Cortadas y cosidas, no pueden ni dar a luz. La ablación va contra natura" (*El Mundo*, 08/02/2010), que lleva al titular las palabras de Efua Dorkenoo (Ghana); también *ABC* en el titular "La clave para luchar contra la ablación del clítoris es darle poder a las mujeres" (*ABC*, 06/02/2011) reproduce las palabras de Honorata Nasuwa, que trabaja en Tanzania convenciendo a las circuncidadoras de que deben dejar de practicar la ablación/mutilación genital femenina y que desde 1999 ha conseguido que 250 de ellas "cuelguen" sus cuchillos. La petición del derecho de asilo es una acción de oposición a la A/MGF que se visibiliza en la siguiente noticia: "El TS concede el estatus de refugiada a una nigeriana que sufrió la ablación. El Tribunal considera que sufre una persecución en su país por pertenecer al género femenino" (*ABC*, 23/5/2009). Esta segunda



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

perspectiva en el tratamiento de la A/MGF supera la representación victimista de una uniforme mujer africana como sujeto pasivo y se acompaña también de un cambio en las imágenes. Las imágenes de niñas o mujeres desvalidas se sustituyen por rostros de mujeres fuertes, de mirada profunda, mujeres que protagonizan la lucha por el cambio social, que luchan por erradicar la mutilación genital femenina.

La transnacionalización de la A/MGF

En el discurso periodístico, pese al fenómeno actual de feminización de la migración, la mujer inmigrante ha estado invisibilizada (Nash, 2005) y en las noticias predominan pateras y equipos de salvamento atendiendo a inmigrantes en playas del sur de España, imágenes de mujeres y hombres derrotados. Nash señala la contradicción entre la representación generalizada de la persona inmigrante como carente de recursos y una realidad bien distinta, en la que los que inician el periplo migratorio suelen estar seleccionados desde su origen, contar con apoyos económicos y ser con frecuencia hijos varones de las élites locales que pagan un alto precio a las mafias dedicadas al transporte humano de personas⁸⁹⁷. No obstante, en los últimos años, el incremento considerable de mujeres africanas que llegan embarazadas con la esperanza de que su descendencia, al nacer en España, obtenga la nacionalidad española, parece indicar un cambio en esas estrategias familiares.

Sin embargo, el perfil de la inmigrante africana que preside el tratamiento informativo sigue estando marcado por la victimización y la pasividad. Aparecen asociadas a redes de tráfico de mujeres con fines de explotación sexual bajo la amenaza del vudú o como procreadoras de familias numerosas beneficiarias de becas, ayudas o subvenciones del sistema de seguridad social. Dolores Juliano señala cómo “sospechosas de dedicarse a trabajos ilegales y de procrear en el seno del mundo rico pequeños que muestren en sus pieles oscuras que el tercer mundo existe, las mujeres tienen mayor cantidad de barreras a la inmigración que los hombres y se desarrollan sobre ellas estereotipos más desvalorizadores (se les considera ignorantes, sumisas, resignadas e hiper-religiosas) aunque suscitan menos agresividad” (Juliano, 1998: 103). Como ejemplo de este tratamiento del discurso periodístico encontramos en *El País* un artículo en el que, bajo el titular “Sus problemas son los nuestros”, dice:

La inmigración puede salvar a una Europa envejecida, pero también desbordar el Estado de bienestar; puede aportar eficiencia, pero también traer la ablación. De la gestión de estos problemas con una visión igualitaria, moderna y compartida dependerá el éxito de ese futuro. Y para ello hay que asumirlo: los problemas africanos son los nuestros (*El País*, 28/03/2010).

⁸⁹⁷ Kaplan al estudiar la migración procedente de Senegal y Gambia, advierte la presencia de esa estrategia familiar que se conforma como “un factor de selección en sí mismo, desde el propio origen” (Kaplan, 2003). La familia selecciona a aquellos varones con más probabilidades de éxito e invierte económicamente en su proyecto migratorio como estrategia de supervivencia. Por tanto estos inmigrantes proceden, normalmente, de la élite económica, política, religiosa de su poblado de origen, y no migran empujados por la pobreza y el hambre como suele representarse en los medios de comunicación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

De esta forma se evidencia la preocupación por la llegada de prácticas culturales lejanas y extrañas. Los datos sobre la A/MGF en España (Kaplan; López, 2010) muestran que el proceso migratorio no libera a las mujeres y niñas de este sistema de construcción identitaria sexo-género, aunque su práctica se encuentre penalizada en nuestro ordenamiento jurídico. Las modificaciones legislativas que persiguen abolir y condenar penalmente esta práctica y las medidas preventivas de vigilancia y concienciación establecidas en muchos países receptores de inmigrantes, entre ellos España, no aleja a las personas migrantes de sus creencias, ritos y tradiciones y se viene observando un fenómeno de transnacionalización de la A/MGF, ya sea practicada en el territorio del país receptor o desplazándose a sus poblaciones de origen para celebrar el ritual. La utilización de vías alternativas para su realización indica el fracaso de las medidas penales y, en consecuencia, la criminalización sólo consigue aumentar su estigmatización en la sociedad de destino. Este planteamiento ha sido subrayado por Adriana Kaplan, quien en una reciente entrevista en *Canalsolidario.org* declaraba:

Estamos ante un tema tremendamente mal tratado. Estamos reforzando el estigma que ya recae sobre estas personas y el abordaje que hacemos es criminalizador. Cuando te atacan, te refugias. ¿Cómo? Llevándote a las niñas a Gambia o a donde sea. Es importante contextualizar, entender el significado y por qué tiene tanto arraigo. Una de las experiencias que más me ha marcado fue el encuentro con una mujer africana que me dijo: "Yo no soy una criminal, yo quiero a mi hija". Cuestionamos hasta la forma de querer a sus hijos (Kaplan; Guanter, 2010).

En esas ocasiones, los tratamientos periodísticos promueven en nuestro imaginario la idea de que en nuestra sociedad la principal violencia contra la mujer deriva de la llegada de "inmigrantes cuyas costumbres desafían la ley". Así, la Web del *Observatorio de Violencia de Género* recogía la siguiente noticia bajo el titular "La ablación amenaza la integridad física de 10.000 niñas en España":

Entre los más de 5 millones de extranjeros con papeles (sin contar los ilegales) que residen en España, hay más de 40.000 mujeres que provienen de países del África subsahariana, donde persiste la práctica ancestral de la mutilación genital femenina. Con la llegada a España de ciudadanos procedentes de estos países y que adquieren la nacionalidad española, se establece un riesgo potencial para la población infantil femenina pues sus padres podrían mantener en Europa la tradición de amputar sus órganos sexuales (*Minutodigital.com*, 26/4/2010).

Estos planteamientos, como denuncia Butler, responden a la estrategia de la sociedad occidental de construir marcos normativos que manipulen nuestra percepción de otras sociedades, presentándolas como atrasadas, para situarse dicotómicamente como ejemplo de la modernidad, del progreso, de la civilización, en un ejercicio más de imposición cultural inmerso en el actual proceso de globalización (Butler, 2010). Esta forma de representar otras sociedades fomenta los juicios paralelos de contenido etnocéntrico. Así puede observarse en los comentarios que vierten los lectores a continuación de las noticias relativas a la A/MGF en los medios digitales.

El último caso de transnacionalización de la A/MGF es el de una familia gambiana residente en Alcañiz (Teruel) que practicó la ablación a su hija con menos de un año y que, aunque no se trata del primer caso de ablación detectado dentro de nuestras fronteras, sí que es el primero que culmina la fase de instrucción y en el que el Ministerio Fiscal, representado por Carmen



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mondrego, finalmente pide penas de cárcel para el padre y la madre en virtud del artículo 149.2 del Código penal. Este juicio ha tenido una amplia repercusión en los medios de comunicación, ocupando las portadas de los principales periódicos nacionales y acaparando minutos del debate radiofónico y televisivo. Su gran repercusión muestra una preocupación generalizada por el hecho de que la población inmigrante traiga al territorio español sus prácticas culturales nefastas. Según Adriana Kaplan en la década de los 90,

... muchas familias aportaban pequeñas cantidades de dinero para traer a una persona de su país y evitarse el viaje a África. En 2000, la norma se endureció en España y las conocidas como «mutiladoras» abandonaron nuestras fronteras. O eso parecía. El caso de la niña torturada con menos de un año, de origen gambiano y residente en Alcañiz (Teruel), pone en duda la desaparición de estas mujeres ya que, de acuerdo con la fiscal, existen pruebas de que la agresión se realizó en Aragón. Es el primer juicio en España contra la ablación (*La Razón*, 9/11/2011).

En el tratamiento de la noticia, no se pierde ocasión para señalar la superioridad moral y técnica de la sociedad y la medicina española, aludiendo a la cirugía reconstructiva del clítoris que se realiza en Barcelona. Este alegato de la medicina misionera se encuentra en el periódico *La Razón*:

Además de la actuación de los servicios sociales, es muy relevante el trabajo de varios equipos médicos encabezados por el ginecólogo Pere Barri, del Instituto Universitario Dexeus de Barcelona, que reconstruyen total o parcialmente el clítoris de cientos de mujeres mutiladas. Él realiza las intervenciones gratuitamente, «hasta que nuestros fondos me lo permiten», explica. Tiene una larga lista de espera, pero sólo puede intervenir a dos o tres chicas al mes. Eso sí, cada vez más mujeres se acercan a su consulta. «La mayoría son jóvenes, de entre 20 y 30 años, que acuden voluntariamente. Muchas de ellas vienen aconsejadas por sus hermanas pequeñas que, al haber nacido en España, no han sido víctimas de la agresión», explica. [...] La concienciación es total y tanto los servicios sociales como los profesionales de la salud conocen la importancia de su labor». Aunque, por ahora, la reconstrucción sólo se realiza en la Clínica Dexeus, «en Valencia y Madrid hay dos grupos que pronto comenzarán a practicar estas intervenciones y estamos enseñando nuestra técnica a otro grupo de cirujanos de Zaragoza», añade. «Lo más satisfactorio es ver cómo les devuelves la felicidad. Se convierten en nuestras mejores madrinas», explica el ginecólogo. En Cataluña se han registrado más de 600 casos de mujeres mutiladas. (*La Razón*, 9/11/2011).

También se observa en este caso de Alcañiz, la atribución a la mujer africana del rol de víctima inculta y retrasada, anulada por su cultura, cuando a Nyuma Sillah, madre de la niña mutilada, se le priva completamente de voz. Convertida en sujeto subalterno, se ve privada de la posibilidad de hablar, de actuar, de decidir (Spivak, 2009).

La sentencia explica, respecto a la concurrencia de circunstancias modificativas de su responsabilidad penal, que Mamadou Darne reconoció en el proceso judicial sobre la ablación que «todo el mundo sabe que eso no se puede hacer en España», además de poseer perfecto conocimiento del idioma y relación con personas ajenas a su nacionalidad, mientras que «existen razones bastantes para apreciar un error de prohibición vencible» en la actuación de la mujer (*ABC*, 16/11/2011).



Todos los medios se hacen eco de la apreciación del error vencible de prohibición en la actuación de Nyuma Sillah. Así lo recogía *La Razón*:

[...] los magistrados descartan que el acusado incurriera en un "error de prohibición" alegado por la defensa, que el tribunal sí que aprecia en su esposa, al entender que desconocía la ilegalidad de la ablación y que la había asumido "no sólo como normal, sino incluso necesaria para la mujer" [...] Así, entienden que la mujer, en el círculo "cerrado" en el que se movía, consideró necesaria la mutilación sexual de su hija o bien la consintió. Esta situación llevó a la mujer, prosigue la sentencia, a actuar "en la creencia errónea de estar obrando lícitamente, error de prohibición que afecta a su culpabilidad produciendo una disminución de la pena" a imponer. Valora el tribunal que este "error de prohibición" era "vencible" por la mujer, ya que tuvo la posibilidad de consultar con su esposo la licitud de la mutilación llevada a cabo y no lo hizo. (*La Razón*, 16/11/2011).

Aunque en este caso se trata de un discurso jurídico procedente de un órgano jurisdiccional y recogido por la prensa, sirve para reflexionar sobre cómo si el hombre africano ya se representa habitualmente en el imaginario occidental como inculto o atrasado, a la hora de derivar responsabilidades penales, la mujer ni siquiera es considerada, negándosele cualquier oportunidad de ser sujeto activo, pensante y determinante.

A pesar de todo lo señalado, se puede afirmar que la prensa, en general, ha recogido la noticia con extrema delicadeza, puntualizando el conflicto cultural y la falta de intención de maltratar por parte tanto de la madre como del padre, en la creencia de que se trata de "una cosa buena" para la niña. Se ha resaltado también su carácter ritual y su importancia como tradición. El único calificativo despectivo utilizado ha sido el de "detestable", extraído literalmente de la sentencia, de la que aflora un matiz de superioridad moral cuando afirma que:

Resulta evidente que para la sociedad española la ablación del clítoris supone una de las prácticas más detestables que puede realizar una sociedad contra sus niñas pues va en contra de la dignidad de las mujeres y de sus derechos como persona" (STC núm. 26/2011 de 15 de noviembre de la Audiencia Provincial de Teruel, JUR/2011/394659).

Paradójicamente, en contraste con la sensibilidad con la que la prensa ha seguido todo este proceso judicial hay que señalar un increíble elenco de comentarios xenófobos que han poblado aquellas ediciones digitales que permiten comentar la noticia. En estas entradas se recogen todos los tópicos que se han señalado a lo largo de esta comunicación, mostrando a los inmigrantes como atrasados, salvajes, brutales, que vienen de un país también de salvajes, que suponen un gasto (sanitario, judicial, escolar,...) para el estado español, reivindicando su expulsión, atacando cualquier otro símbolo cultural, reclamando la adopción de la niña por una "buena familia española". Estos comentarios revelan una percepción de África, sus sociedades, sus gentes, sus culturas o sus religiones, afectadas en el discurso popular por la imagen del continente salvaje. Hoy día Internet y las redes sociales constituyen un importante punto de acceso a la difusión de la información y a la manifestación de la opinión personal. Su anonimato facilita en ocasiones que los comentarios se viertan sin filtros y que revelen el sentimiento y los prejuicios más íntimos que habitan instalados en el extrañamiento y el sociocentrismo. Estos



comentarios poco ayudan a luchar contra la A/MGF pues, en nuestra opinión, sólo partiendo del respeto y a través de la sensibilización, las mujeres africanas protagonizarán su erradicación.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación gozan de una notable capacidad para formar opinión dependiendo de la mayor o menor sensibilidad con la que tratan la problemática de la A/MGF. LA difusión de noticias que muestran a la mujer africana como retrasada, supersticiosa, victimizada, dificulta la correcta percepción de la lucha que están manteniendo los movimientos de mujeres africanas por liberarse de las opresiones de raza y género. El resultado es que el tratamiento periodístico de la lucha contra la A/MGF se alimenta a menudo del discurso ideológico racista, lo que la convierte en una injerencia, un neocolonialismo ejercido desde una supuesta superioridad moral que caracteriza el proceso de globalización en el que estamos inmersos y que impone unos concretos valores culturales como valores superiores de la Humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ALGORA WEBER, M^a Dolores (2003): "La Historia contemporánea en África y sus efectos sobre las mujeres en la sociedad subsahariana", en Cuadernos de Historia Contemporánea, nº extra 1, (179-190).
- ÁLVAREZ DEGREGORI, María Cristina (2001): *Sobre la mutilación genital femenina y otros demonios*, Universidad autónoma de Barcelona, Barcelona.
- AMNISTÍA INTERNACIONAL (1998): *La mutilación genital femenina y los derechos humanos. Infibulación, escisión y otras prácticas cruentas de iniciación*.
- BOSH FIOL, Esperanza (et. al.). (2008): *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Publicación del Instituto de la mujer disponible en www.inmujer.es
- BUTLER, Judith (2010): *Marcos de guerra*, Paidós, Barcelona.
- EKWE-EKWE, Herbert (2010): "¿Qué es esto de 'África subsahariana'?", *Africaneando*, nº 2, (4-6).
- HUNTINGTON, Samuel (1997): *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Paidós, Barcelona.
- Juliano, Dolores (1998): *Las que saben. Subculturas de mujeres*, Horas y Horas, Madrid.
- KAPLAN, Adriana (2003): "Procesos migratorios Senegambianos en Cataluña", en *Mosaico de culturas*, Museu Etnològic de Barcelona, Barcelona.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

KAPLAN Adriana; BEDOYA, Helena (2006): "Las mutilaciones genitales femeninas en España: una visión antropológica, demográfica y jurídica», en LUCAS, J. de (coord.) *Europa: derechos, culturas*, Tirant lo Blanch, Valencia.

KAPLAN, Adriana; LÓPEZ, Antonio (2010): *Mapa de las Mutilaciones Genitales Femeninas en España 2009*, Serveis de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

KAPLAN, Adriana.; GUANTER, Pilar. "En la lucha contra la ablación se están violando otros derechos humanos", *Canalsolidario.org*, 8/1/2010. Consultado el 7/1/2011 en <http://www.canalsolidario.org/noticia/en-la-lucha-contra-la-ablacion-se-estan-violando-otros-derechos-humanos/22610>

KUPER, Adam (2001): *Cultura. La versión de los antropólogos*, Paidós, Barcelona.

LAURENZI, Elena (2007): "Las tradiciones antiguas no son verdades absolutas. La lucha de las mujeres africanas contra las mutilaciones genitales femeninas", en MOLAS FONT, María Dolors (ed.) *Violencia deliberada. Las raíces de la violencia patriarcal*, Icaria, Barcelona.

LUCAS, Bénédicte (2008): "Aproximación antropológica a la práctica de la ablación o mutilación genital femenina", Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho, nº 17.

MOHANTY, Chandra T. (2008): "Bajo los ojos de Occidente: academia feminista y discursos coloniales", en Suárez Navaz, L.; Hernández Castillo, R. A: *Descolonizando el feminismo: Teorías y prácticas desde los márgenes*. Feminismos, Cátedra, Madrid, (117-163).

NASH, Mary (2005): *Inmigrantes en nuestro espejo. Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*, Icaria, Barcelona.

OMS, <http://www.who.int/es/>

RHEAL MALARY, Claude (2004): "Mujer e inmigración: la subalterna del subalterno", en Zecchi y Cruz (coord.) *La mujer en la España actual: ¿evolución o involución?*, Icaria, Barcelona, (175-196).

Resolución de la Asamblea Mundial de la Salud (WHA61.16). https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/A61/A61_R16-sp.pdf

RODRIGUEZ, Dan (2002): "Las mutilaciones genitales en la población senegambiana de Cataluña y África: El debate entre universalismo y relativismo cultural", en GONZÁLEZ ECHEVARRÍA, Aurora y MOLINA, Luis (Coords.) *Abriendo surcos en la tierra. Investigación básica y aplicada en la UAB: Homenaje a Ramón Valdés*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, (79-102).

SPIVAK, Gayatri Chakravorty (2009): *¿Pueden hablar los subalternos?*, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Barcelona.

STC núm. 26/2011 de 15 de noviembre, JUR/2011/394659



VIEITEZ CERDEÑO, M^a Soledad (2005): "Antropología y género: Miradas desde África", en *Crítica*, N^o 923, Fundación Castroverde, Madrid, (32-35).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

FOREVER YOUNG: TOWARDS A LINGUISTIC ANALYSIS OF THE ULTIMATE ADVERTISING PROMISE

Palfreeman, Linda
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad Cardenal Herrera CEU, Elche
palfr.el@ceu.es

ABSTRACT:

It is no longer enough for a woman to be beautiful, intelligent, a good mother, a better lover, cook, cleaner, executive and skinny, extremely skinny. Now, she must also exude eternal youth. After frenetic years spent footing, stepping, spinning to the point of vertigo, dancing batuka and battling with food free of fats, free of preservatives, free of calories, free of flavourings and free of flavours, in order to conserve the body of a teenager, they announce to the survivors that we also need the face to match: free of bags, free of blemishes, free of scars, free of wrinkles. Advertisers warn us that old age will suddenly arrive, bringing premature ruin to what should rightfully be our perpetual post pubescence but, as always, they also offer us the solution. All has been prepared clinically, scientifically, dermatologically. The phytoflavonoids, the phospholipids and the dermo-peptides will reaffirm, redensify and rejuvenate, liberating the microcirculation and reactivating the dermocontractions of the cutaneous fibroblasts to ensure eternal youth. But how does this type of advertising work? Why do we believe these 'miracle claims'? We will see that in great part it is achieved by the use of implied rather than asserted information, as well as the agile fusion of linguistic registers that succeed in elevating cosmetic products to the level of medical discoveries of the latest generation.

KEY WORDS:

advertising, women, identity, youth, ageing, science, jargon



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

FOREVER YOUNG: TOWARDS A LINGUISTIC ANALYSIS OF THE ULTIMATE ADVERTISING PROMISE

It is no longer enough for a woman to be beautiful, intelligent, a good mother, a better lover, cook, cleaner, executive and skinny, extremely skinny. Not only must she care for her children, adore her man, encourage her workforce, cosset her clients and maintain her home sparkling clean in between visits to the gym, she must do all this whilst exuding (in physical appearance, at least) eternal youth.

For some time now we have lived in a culture obsessed with the physical shape and state of the human body, a culture that tells the average woman, dozens of times per day, that the shape of her body is the most important thing about her, and that, in general, she should be disgusted by it. First they told us that everything should be lifted: the eyelids, the cheeks, the chest... everything upwards, when everyone knows that, sadly, age drags us slowly but inevitably in the opposite direction. It does not matter whether we are 17 or 70, any element left drooping will be seen as excess to requirements. But there is no need to worry, the adverts assure us, because there is always a way to achieve perfection. Hence the extensive and exotic array of physical instruction on offer and in the proliferation of 'diet', 'light', 'bio-organic', 'pro-biotic', 'reducing' and 'remodelling' agents on the supermarket shelves.

We have spent frenetic years of footing, stepping, spinning to the point of vertigo, dancing batuka and capoeira and battling on with food free of fats, free of preservatives, free of calories, free of flavourings, free of flavours, in an attempt to conserve the body of a teenager (with varying degrees of success and physical exhaustion). Now, however, they announce to the survivors that we also have to acquire the face to match: free of bags, free of blemishes, free of scars, free of wrinkles... Well, now there is nothing we can do. It is well and truly over, is it not?

Of course not. Advertisers bombard us with the message that old age is something that one day will suddenly arrive bringing premature ruin to what should rightfully be our perpetual post pubescence. But, as always, they also offer us the solution. It would appear that the secret of eternal youth, something that has eluded us since time immemorial, has at last been discovered. And how do we acquire it? By buying it, of course.

And in what form does it come, this miraculous rejuvenation? Well, we can no longer achieve our ultimate goal in life by swallowing yoghurts with biphilophilus or by scoffing vitamin-enriched diet chocolate whilst subjecting ourselves to mild electric charges in the comfort of our own living room. No, this time we have to put ourselves in the hands of the professionals. All has been prepared clinically, scientifically, dermatologically. The phytoflavenoids, the phospholipids and the dermo-peptides are going to take care of reaffirming, redensifying, remodelling and rejuvenating, liberating the microcirculation and reactivating the dermocontractions of the fibroblasts in order to



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

improve cutaneous cohesion, as we are informed by the advertising messages for anti-wrinkle or anti-aging treatments to which we are exposed on a regular basis.

But why does this type of advertising work? How does it work? And it does work – or have we seen the professional trajectory of any of the giant pharmaceutical companies behind such campaigns end in bankruptcy? How can it be that we believe what we are told by this kind of advertising or, at least that we react favourably towards it? That is, by buying and using the products in question. In 2009, in Britain alone, over £600,000,000 was spent on anti-aging products. Do we really believe that we are going to ‘recover’ our youth or ‘reverse the visible signs of aging’ simply by smearing our tired features with miraculous potions costing £50 per gram? Surely, even the most deluded of consumers does not really believe that these amazing formulas are capable of offering us eternal youth. But, of course, to acknowledge this fact, even to ourselves, would put an end to the blind hope that by smothering our various parts with these ‘serums’ and ‘elixirs of youth’, miracles of modern science, we might somehow erase the tell-tale signs of age. We are addicted to hope and it would seem that, no matter what anyone says or how much it costs, we will continue to chase it.

The adverts insist that each ‘latest’ anti-aging formula is the miraculous discovery we have been waiting for and, of course, we try it, just in case it should be true. Moreover, we tell ourselves that if it did not work, neither the government nor the advertising authorities would allow it to be advertised and sold. It seems that we forget, at least during the time of our exposure to the advertising message, that genetic configuration, hormonal balance, diet and lifestyle all have direct and varying influence upon the condition and the appearance of our skin. The promises of rejuvenation or of reduction in size merely as a result of applying lotions, creams or unguents of any description, are inventions of the cosmetic industry, pure marketing strategy. When scientific proof is demanded of these advertising claims, it is very often discovered that the manufacturers are unable to substantiate them.

According to the CAP Code enforced by Advertising Standards Authority (ASA) a cosmetic is any substance or preparation designed to be put in contact with the various parts of the human body: skin, capillary system, hair, lips, nails etc. with the intention of cleaning, perfuming and protecting them, maintaining them in good condition and eliminating body odours. The category of ‘cosmetics’ consists of lotions and creams for the skin, including tanning products and make-up; products for the nails, lips and oral hygiene; deodorants, soaps, gels and shampoos; perfumes and colognes; foams and shaving lotions and anti-wrinkle preparations. Such products cannot claim any therapeutic properties. Furthermore, the Advertising Standards Authority holds that if a cream causes actual physiological changes to the skin, such as real, permanent removal of scars or wrinkles, then it is classed as a medicine and needs to be regulated as such.⁸⁹⁸

⁸⁹⁸As stated in the 12th edition of The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP Code) came into force on 1 September 2010.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

I first became interested in the promotion of this class of product some years ago when my two office colleagues presented me with a birthday present of anti-wrinkle cream. I asked myself, at the time, why they had chosen to give me such a present when it was blatantly obvious that I was unaccustomed to using it... Well, I had clocked-up nearly half a century without ever having applied anything of this nature, was I really going to start to do so now? According to the advertising leaflet accompanying the diminutive recipient, the microencapsulated biomimetic peptides of its even more diminutive contents were going to re-educate my skin, neutralizing the cutaneous micro-tensions and optimising the life expectancy of my epidermic cells, to attenuate and smooth the lines of expression and remodel the shape of my face... and all in three weeks. Of course I was going to use it!

Why is it, then, that we believe these 'miracle claims'? Firstly (and perhaps above all), it is because we *want* to believe them. We need to believe that there is an element of truth, no matter how tenuous, in these encouraging messages. Beauty editor, Kathleen Baird-Murray explains:

[Anti-ageing creams]... will improve skin texture more than most, but they don't actually claim to remove wrinkles forever - it's we who assume this because we're paying a lot of money.⁸⁹⁹

Secondly, the linguistic ingenuity of the messages themselves leads us to assume objective information and scientifically proven fact where what is being expounded is, for the most part, subjective opinion and exaggerated praise. We will see that in great part it is achieved by the agile fusion of linguistic registers that succeed in elevating cosmetic products to the level of medical discoveries of the latest generation. We are no longer talking about frivolous or insignificant merchandise but of authentic scientific revelations. We are offered knowledge, experience and facts presented in the form of 'objective' reports full of medical terms, tables, percentages and graphs – full of science, or what we recognize as science, but devoid of meaning. As we shall see, the results of all these 'clinical' and 'dermatological' tests are measured by appearance, feelings and opinions: 'the results are visible', 'twice as many women expressed satisfaction', 'said their skin felt comfortable'.

It is not the intention of the present study to demonstrate that such advertisements tell lies or even that they deceitfully exaggerate the properties of the products in question. But it *is* the intention to show that, by means of implied rather than factual claims, as well as the 'scientific' register and visual imagery employed, advertisements are capable of misleading the public into arriving at erroneous conclusions about the properties and effects of the products in question that are not literally stated in the advertisement. The effect of such claims depends on consumers'

⁸⁹⁹Kathleen Baird in *How To Be Beautiful*. See http://www.jackandhill.net/jack_and_hill_a_beauty_bl/



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

tendency to draw inferences from advertising messages – often inferring information beyond the literal content of the message. What are these linguistic constructions, and how do they work?

Firstly, we should clarify the general use of the terms 'implicature' and 'inference', as used here. Inferencing is a fundamental feature of information-processing. We often infer information that is directly implied, but not explicitly declared in statements. A basic distinction to be made, here, is that between logical implicature and pragmatic implicature. The first exists where an assertion necessarily implies certain information, whereas the second occurs when a statement moves the listener to expect something neither explicitly declared nor logically implied. For example:

- 1) Assertion: Lipiderm. Not all moisturisers are the same.
- 2) Logical Implicature: Some moisturisers are different from others.
- 3) Pragmatic Implicature: All moisturisers, except Lipiderm, are the same.

Although 3) is not logically implied, some receivers will infer it from 1), upon the supposition that the advertiser is following the cooperative principles of conversation (Grice 1975) (what Sperber & Wilson (1986) term 'contextual implicature' or the rule of 'optimal relevance').

Research indicates that the consumer will normally infer the strongest possible claim, despite it not being logically valid (Bruno 1980; Geis 1982; Harris 1977; Harris, Dubitsky & Thompson 1979; Preston 1967). Consumers tend to interpret advertising messages according to the same principles governing ordinary conversation (Grice 1975, 1978). Often, we read between the lines of explicit statements, using contextual clues to infer additional, implicit meaning. In the case in question, for example, (applying Grice's maxims of *strength* and *quality*) the receiver will reason that if 3) were not true, the advertiser would simply not have made the statement 1).

In some forms of interaction, such as ordinary conversation, this inferring behaviour may enhance understanding and provide for maximum speed and efficiency in the processing of messages. In persuasive communication like advertising, however, this is not necessarily in the best interests of the receiver and may lead to misunderstanding about the nature of the advertised product. Moreover, research in information processing (Brewer 1977) confirms that once inferred information is stored in the memory it is remembered as though it had been asserted fact. The receiver assumes more information from a message than is literally stated in the text.

There are many different ways to imply information in advertising messages. These are almost always used in conjunction and of course, depend on context. They include:

- Puffery
- Juxtaposition
- Hedge words
- Presupposition



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Claims of 'uniqueness' Jargon

Whilst jargon is to be the focus of our attention, we should give a brief explanation of the other categories mentioned above. The great majority of advertising claims are of a non-factual kind. *Puffery* refers to claims which praise the item to be sold with subjective opinions, superlatives or exaggerations, vaguely and generally, stating non-specific facts. Despite the fact that research shows that the receiver tends to process claims using puffery as though they consisted of objective facts, advertising regulators appear to remain unconvinced of the need for legislation against its use.

The *juxtaposition* of two unrelated statements is used to give the impression of a direct relation between the two. The implicature is, again, pragmatic rather than logical. For example:

4) Wish you could erase those wrinkles? Vitaline.

Hedge words are subtle qualifiers used to modify the stronger advertising claim. Common examples of the latter are the use of such terms as 'up to...', 'from' or 'after'. For example:

5) Up to **80% reduction** of fine lines.

6) Note the difference after **just three weeks!**

This is probably the technique of implying information most commonly used by the advertiser and, paradoxically, most recognised by the receiver. If it is so widely recognised, then, how is it that it continues to be effective? In theory, these modifiers should prevent the stronger claim from being accepted, thus preventing any misunderstanding on the part of the consumer. In practice, things are not so simple. Often, the modifier is overlooked or paid little attention. In audiovisual messages, use of volume, stress and intonation often diverts attention from the qualifiers whilst emphasizing the stronger claim words. In printed ads, similar effects may be achieved by the use of different type and fonts, as indicated in the above examples. Whilst they might appear impressive upon first glance, such claims have very little real meaning. Other terms used to modify strong claims, in the type of advertising in question, include: '*fighting against* the signs of ageing', '*is formulated specially* to reduce wrinkles'. The pragmatic implication (but not the logical one) is that they actually succeed at their task.

We have a strong tendency to accept the *presuppositions* of our interlocutors in everyday conversation. The advertiser takes full advantage of this in claims such as the following:

7) Now we are *even more advanced* in the field of anti-aging products.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

This type of structure implies that it is already widely accepted that the advertiser is a leader in the field of anti-aging products. Now it only remains for them to explain their latest 'discovery' and its unique qualities.

The 'uniqueness' claim is a common tactic. Examples abound: 'unique formula', 'revolutionary complex', 'first ever combination of...'. Then there is the kind of uniqueness suggested by the following claim::

- 8) There are no two types of skin the same. That's why Barbara Ward has created an anti-aging cream for different kinds of skin. Each one with natural ingredients micro-encapsulated for greater efficiency...

Before we set about discovering which of the tailor-made Barbara Ward treatments is ours, we should, perhaps, ask how many different kinds are there on offer. There are two. So, why doesn't the ad simply say 'we cater for two different types of skin? Because we are all different and unique and it feels good to have a manufacturer recognize this fact.

Often, the face creams in question are not only unique, they are 'intelligent' concoctions, capable of seeking out deficiencies in each individual skin type and of proportioning the necessary nourishment in just the right measure for the face and indeed, for the very wrinkle in question.

Jargon

Advertising messages for anti-ageing products are replete with terms like 'stimulating', 'reaffirming', 'transforming'. Products are referred to as 're-energizing', 'restructuring' and 'rejuvenating' formulas and these semantically vague terms are expressed in quantitative measures: numeric values, percentages, graphs, etc.

The names of anti-ageing products and their ingredients frequently consist of scientific or pseudoscientific terms. Pioneering technological formulas pulsate amongst our cellular telomerasa with their par-elastyl-enriched nanosomes reducing our wrinkles and regenerating our skin. And, whatever that might mean, we let them get on with it. Why is this terminology used if nobody understands it? The answer is that it is not used for its denotative value but for its connotative effect. The frivolous world of cosmetics is associated with the serious and objective realms of science. The use of scientific language (even when it is not understood) invests the product with significance and credibility.

Jargon is, of course, often used in the context of the laboratories where such tests are supposedly being carried out on the product in question. The rhetorical effect of this type of 'role borrowing' in ads lies in its seeming objectivity. Its purpose, it is argued, is to disguise the sales message (as far as is possible) and thus divert our attention from the fact that it is a loaded piece



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

of communication (Bolinger 1980). The choice of language and tone of voice, the inclusion of statistical information, in verbal and visual form, and the particular filmic techniques employed all combine to strengthen the impression. This practice has the obvious potential of misleading the receiver (whether intentionally or not).

The use of jargon may also help to invest the advertisement with meaning beyond the literal meaning of the message. When both speaker and addressee understand the jargon it can be a useful and accurate means of conveying information. When jargon is used to an uncomprehending addressee the speaker violates two maxims of conversation (Grice 1975):

a) be as clear as necessary and b) be as informative as necessary.

Sometimes the jargon used is explained:

9) Dermopeptides, active components obtained from the latest research in biotechnology, dinamize the cells that redensify the tissues...

Sometimes the jargon is not explained:

10) Relipidising body cream...Lipids in laminar structure that reconstruct the intercellular bonding agents.

Then there are times when the jargon is explained, but it would, perhaps, have been better no to do so:

11) B-Neutrox, a unique combination of magnesium gluconate and a hexapeptide that limit the entry of calcium in the fibroblasts, thus avoiding cutaneous microtensions.

Why use 'scientific' terms, then, if the receiver is likely to have little or no understanding of them? The implication is that the scientific components or properties of the product in question are so significant that the advertiser could not have omitted mention them.

12) A new challenge for science: cosmetic surgery uses micro-injections to correct expression lines... A cream could never replace this technique, but Helena Rubinstein is inspired by it.

Here, we witness the use of the counter-expectation an advertising technique used to gain the confidence of the receiver, that is, openly admit that the product is not capable of producing the miraculous results achievable by other (superior) kinds of treatment. This apparent honesty in the first part of the message allows the advertiser to make posterior claims that are, as a result, much less likely to be refuted by the receiver as dishonest. In this case the advertiser acknowledges the

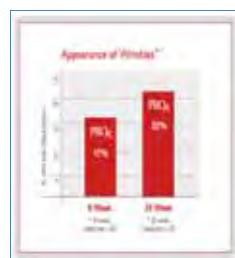
limits of the product in question as a face cream and not a surgical treatment. 'A cream could never replace this technique', admits the advert, 'but Helena Rubinstein is inspired by it.' And what, exactly, does this mean? (I was inspired by Michelangelo's Sistine Chapel, but my living room ceiling is still an eyesore.) We suggest that, in response to the advertiser's apparent honesty, the receiver will benevolently infer the desired implication: 'Helena Rubinstein's face cream achieves results similar to those attained by cosmetic surgery.'

But whether or not such claims are misleading or not is not the complete issue here. There is another more subtle, more subliminal and more sinister aspect to such messages. They imply that subjecting themselves to surgery and/or cosmetic injections are natural, inevitable steps for women to take, as they get older, and that only by succumbing to such drastic and unnatural measures will they be able to 'face the future' (A1). Ageing is seen as something that has to be fought against and this fight should be the prime aim of every woman (A2). No matter what her age, she must strive to look younger (A3).

(A1) (A2) (A3)

The 'scientific' nature of these advertisements is reinforced by the inclusion of graphics and statistics, the results of 'clinical tests' and dermatological research. What exactly are the 'clinical tests' that are repeatedly referred to in the advertisements? Where are they carried out, and by whom? And what kind of 'efficiency' is being measured? We suggest that, for the average consumer, this term invokes images of clinics and laboratories with scientists in white coats, carrying out objective, technical trials under controlled conditions. That, at least, is the unspoken implication. What, then, is the real meaning of the term?

The dictionary definition of 'clinical' is 'dispassionate, cold and objective'.⁹⁰⁰ That is to say, it does not necessarily involve a scientific, medical or pharmaceutical centre of any kind. In other words, a 'clinical test' might just as easily be carried out in the street, in the local supermarket or in the living room of one's own home. In the very great majority of these advertising messages, neither the conditions of such tests nor the criteria for judging the supposed results are described. We are merely presented with this kind of 'objective' view of the results obtained:



(A4)

900



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

By means of the graphic, we see immediately the impressive effect of the advertised cream. It is when we analyse the verbal message that we realise that it makes little real sense (A4). As in many other messages of this type, no mention is made of the number of women 'tested', or of the conditions under which the 'test' was carried out. The graph indicates a '17% wrinkle reduction' after 8 weeks, the graph tells us and the 'base size' of wrinkles = 95. After 24 weeks there is a visible '22% reduction in wrinkles' and the 'base size = 22'. There is no explanation of what exactly 'base size' means or of what unit of measurement is used.

The statistics of success for the many and varied anti-aging products on the market oscillate between the sincerely modest, such as the abovementioned ad announcing '17% reduction of wrinkles', to the frankly alarming, such as the ad for one cream using the claim:

13) Efficiency proven in 100% of cases tested.

Here, of course, there is no mention of the precise kind or degree of the 'efficiency' achieved, nor of how the results were obtained nor with what sample. Later, the advertisement expands upon the information:

14) In 100% of cases tested, the depth of wrinkles decreased after 4 weeks of application. The results are visible.

We might ask to whom the results are visible. As it transpires, they are invariably visible to the eyes of the product's manufacturers who concern themselves with the 'clinical testing' of their latest age-halting marvel. Furthermore, the ad invites the readers to judge the effect of the miracle moisturiser for themselves, in the same manner. The smooth and smiling face of beautiful teenager gazes confidently out at us above the verbal declaration:

15) Now my face has less wrinkles.

As to what 'now' refers, we offer two possibilities: 'now that I have used the liquid marvel advertised here', or 'now that I'm still only 19?' Of course, it is the former inference that is invited.

Up until now we have paid little attention to the crucially important question of the use of visuals as stimuli to inferencing behaviour in the decoding of advertising messages. Photographs of young women (often very young women) are frequently used in ads for anti-aging products. Many authors have now documented the persuasive power of the visual elements of advertising messages (Fairclough 1998, Dyer 1982, Williamson 1983). 'Where visual images are juxtaposed the receiver has to make the connection,' explains Fairclough (1998: 208). This type of inference is based on the belief that 'the camera does not lie'.

The adverts below promote the use of the products in question 'to make your skin feel younger, healthier and prettier' (A4, A6).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(A5) (A6)

Could they be any younger, healthier or prettier, the young women pictured in these ads? And does it have anything to do with the wrinkle-ridding wonders on offer?

A further example is the ad for 'Design Lift' (A7):

(A7)

'Design Lift', reads the text: 'the secret of a firmer, smoother skin. The contours of my face are remodelled ... it looks younger, as if by magic!' As if by magic, or by using a still crease-free, twenty-something as the model?

Another ad reveals 'the secret of a young look' (A8).

(A8)

The secret is quite obvious to the advertiser, of course: use a young model.

Despite the often bizarre nature of the features measured by the dermatological tests referred to in these ads, the manufacturer always manages to arrive at a specific percentage for the diminution or augmentation of said feature. Let us take, for example, the ad for a product that boasts the following effects upon the skin:

16)	rosiness of tone	+53%
	luminosity of tone	+67%
	freshness of tone -	+84%

A similar example is the message for an anti-aging cream that concludes:

17)	Skin visibly reinforced for greater density:	82.5%
	Intense revitalising: for more uniform complexion:	87%

Of course, no explanation is given as to how the strength or density of the skin can be measured or even judged visually. But, of course, none of this really matters to the average consumer. It sounds as though the advertisers know what they are talking about, and the precise and impressive percentages quoted serve to reinforce this assumption.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

There has been no objective, scientific form of measurement whatsoever, of any kind of physiological changes to the skin of the subjects under scrutiny. The supposed results of tests carried out are presented in the form of figures and percentages, graphs and charts that, upon first glance, look convincing, but are never explained in detail. This is the perfect invitation to the receiver to infer all the 'information' that is missing but implied by the advertiser. And, as we have mentioned earlier, the average consumer displays a marked disposition so to do. We, as consumers, know exactly what the advertiser wants to say so we interpret these claims as though it had been said.

A wide variety of time scales are claimed for the results of different anti-aging products to manifest themselves, beginning with the cream that boasts visible effects in an incredible 5 seconds (A9). To be fair, the 5-second claim is only for a smooth and radiant skin. According to the same ad, it takes 5 days to 'challenge the first signs of ageing'.

(A9)

Among the advertising claims collated in the present study, the reduction of wrinkles can take anything from just seven minutes to 21 days. One manufacturer appears to diversify an entire anti-ageing range on the basis of the time it takes for each cream to result in younger-looking skin.

(A10) (A11) (A12)

The manufacturer's star product is that which is capable of stopping time altogether. 'Remain, forever, thirty years old', announces the ad for *stop time*.

(A13)

Perhaps the cleverest product of all, however, is that that can actually help us go backwards in time, taking off those unwanted years that have left their mark on our skin. '3 years? 5 years? 10 years?' begins the text. 'How many years less do you want to look?' (A14). Again, of course, the 'claim' is implied rather than stated literally.

(A14)

One of the most conservative claims for 'wrinkle reduction' is made by the following ad (A15).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



(A15)

In addition to the 'explanatory' text, the ad comprises a full-page photograph with the declaration: 'Results after 21 days in clinical test under dermatological control.' The photograph is of the face of a young woman, with the percentages of supposed reduction in wrinkles situated in the corresponding positions of the face:

- 18) Reduction in wrinkles on forehead: 14%
- Reduction in crow's feet: 18%
- Reduction of nasal sagging: 17%

The method of measurement is that commonly favoured by these manufacturers – the visual appearance of the subject.

Nevertheless, compared to many other advertisements of its kind, the percentages of improvement quoted are extremely modest. In spite of this, or perhaps, indeed, because of it, they are very convincing. Nonetheless, both consumer and advertiser can be content with the results. Using the latest technology and basing our study on the results quoted, we have managed to create a visual representation that would correspond to the evolution of the improvements indicated after continued use of the anti-wrinkle product in question, over a period of 18 months:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



THE END

BIBLIOGRAPHY

Baird-Murray, K. (2003): *How To Be Beautiful. The Thinking Woman's Guide to Looking Good*, Vermilion.

Bolinger, Dwight (1980): Language: The Loaded Weapon, London and New York: Longman.

Bransford, J. D., Barclay, J. R., & Franks, J. J. (1972): "Sentence memory: A constructive vs. interpretive approach", *Cognitive Psychology*, 3, 193-209.

Brewer, William F. (1977): "Memory for the pragmatic implications of sentences", *Memory & Cognition*, 5, 673-678.

Bruno, K.J., & Harris, R.J. (1980): "The effect of repetition on the discrimination of asserted and implied claims in advertising", *Applied Linguistics*, 1, 307-321.

Committee of Advertising Practice, *CAP Code*, September 2010.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Dyer, Gillian (1982): *Advertising as communication*, London: Routledge.
- Fairclough, N. (1989): *Language and Power*, London: Longman.
- Geis, M.L. (1982): *The language of television advertising*. New York: Academic.
- Grice, H.P. (1975): "Logic and conversation", in Cole, P. & Morgan, J. (eds.) *Syntax and Semantics*, Volume 3, New York: Academic Press. pp. 41-58.
- Grice, H.P. (1978): "Further notes on logic and conversation", in Cole, P. (ed) *Syntax and Semantics*, Volume 9, New York: Academic Press. pp. 113-127.
- Harris, R.J. (1977): "The comprehension of pragmatic implications in advertising", *Journal of Applied Psychology*, 62, 603-608.
- Harris, R.J., Dubitsky, T.M., and Bruno, K.J. (1983): "Psycholinguistic studies of misleading advertising". In R. J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson, Marcia K., John D. Bransford and Susan K. Solomon (1973): "Memory for Tacit Implications of Sentences", *Journal of Experimental Psychology*, 98, 203-205.
- Preston, I.L. (1996): *The great American blowup: puffery in advertising and selling*, Madison WI: The University of Wisconsin Press.
- Preston, I.L. (1981): "Deceptive and non-deceptive consequences of evaluative advertising", *Journal of Marketing* 45(1):22-32.
- Rotfeld, H.J., Rotzoll, K.B. (1980): "Is advertising puffery believed?", *Journal of Advertising* 9(3):16-20.
- Shimp, T.A. (1978): "Do incomplete comparisons mislead?", *Journal of Advertising Research* 18:21-8 [December].
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995): *Relevance*, Second edition, Oxford: Blackwell.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*, London and Boston, Massachusetts: Marion Boyars.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CAPÍTULO X

Silencios y desviaciones: los temas no tratados en los
medios de comunicación sobre la identidad femenina o los
temas maltratados en la práctica informativa



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MATERNIDAD, SOCIEDAD, CULTURA Y RELIGIÓN: ¿CONFLICTO DE IDENTIDADES?

Alfaya Góngora, María del Mar
Departamento Enfermería
Universidad de Granada
malfaya@ugr.es

González Jiménez, Emilio
Departamento de Enfermería
Universidad de Granada
emigoji@ugr.es

Olmedo Alguacil, María Milagrosa
Departamento de Enfermería
Universidad de Granada
milaolmedo@ugr.es

RESUMEN:

La historia de la mujer ha estado ligada a su rol maternal, en todos los sectores de la sociedad. Tanto en el plano cultural, religioso como político, la identidad femenina se ha fusionado con la maternidad y el llamado "instinto materno".

En este trabajo, reflexionamos sobre el análisis de Simone de Beauvoir que hacen derivar las diferencias entre hombres y mujeres del hecho de que mientras ellas han sido relegadas tareas ligadas a la reproducción de la vida, ellos se han incluido en el campo del conocimiento la ciencia y la técnica, es en lo que ella designa como la condena a la inminencia femenina frente a la posibilidad de trascendencia masculina, condena inseparable de una representación dominante a lo largo de la historia, que identifica feminidad con maternidad (Exposito García, 2004).

Analizamos los cambios producidos en sociedades avanzadas y la influencia de la ciencia, la tecnología y los medios de comunicación en un nuevo concepto de la maternidad.

Es indiscutible que el análisis de este concepto, debe hacerse desde distintas perspectivas y con un enfoque histórico-social, dinámico y transformable como cualquier elemento o concepto social.

PALABRAS CLAVE:

Maternidad, sociedad, cultura, religión, identidad



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Un estereotipo es una preconcepción generalizada surgida a partir de adscribir a las personas ciertos atributos, características o roles, en razón de su aparente pertenencia a un determinado grupo social, (Cook, 2010).

Los estereotipos nos permiten organizar y categorizar la información recibida con la finalidad de simplificar el entendimiento. Dicha función cognitiva resulta problemática cuando opera para ignorar necesidades, deseos, habilidades y circunstancias de las personas que se traduzcan en la restricción o negación de los derechos fundamentales, por un lado, y en la jerarquización entre grupos sociales, por el otro. En el caso de los estereotipos de género, estos se relacionan con las características sociales y culturalmente asignadas a hombres y mujeres, a partir de las diferencias físicas basadas en su sexo. Si bien los estereotipos afectan tanto a hombres como a mujeres, tienen un mayor efecto negativo en las segundas, pues históricamente la sociedad les ha asignado roles secundarios, socialmente menos valorados jerárquicamente. La Dra. Rebecca Cook, distingue tres categorías. La primera corresponde a los estereotipos basados en las diferencias biológicas existentes entre hombres y mujeres, aspectos que, si bien están respaldados por evidencias estadísticamente demostradas, no contempla a las personas atípicas del grupo social. La segunda categoría establecida por Cook se refiere a los estereotipos sobre el comportamiento sexual de hombres y mujeres, demarcando cuáles formas de ejercer la sexualidad son aceptables socialmente, desde el que indica que "la mujer es propiedad del hombre", hasta algunas formas de violencia doméstica o los matrimonios forzados, en algunas sociedades o grupos sociales. Un ejemplo de preconcepción generalizada sobre el comportamiento sexual de hombres y mujeres consiste en considerar que "la sexualidad de las mujeres está necesariamente vinculada con la procreación, el matrimonio, las relaciones amorosas y la creación de una familia". Cuando los comportamientos no se ajustan a lo que se espera de ella socialmente, se penaliza a la mujer por no adaptarse a las expectativas sociales. La tercera categoría corresponde a aquellos que prescriben los roles sociales de cada uno de los sexos. El más común y extendido es el que considera que "el hombre debe ser el proveedor y la mujer debe ser la encargada del cuidado de los hijos y del hogar", independientemente de cuál sea la voluntad de la pareja: "las mujeres deben ser madres", sin tomar en cuenta que no todas las mujeres tienen la aspiración, salud, posición económica o circunstancias físicas y emocionales para ello⁹⁰¹.

Identificar feminidad con maternidad es algo común en la mayoría de las culturas. Partiendo de una base biológica, la capacidad reproductora de las mujeres, se instaura como un deber ser y una norma social, cuya finalidad es el control tanto de la sexualidad como de la fecundidad de

⁹⁰¹ Extraído de la Editorial del Boletín de Género y Justicia, Nº 17 de noviembre de 2010, en la web " Coordinación General del Programa de Equidad y Género del Poder Judicial de la Federación



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

estas. Se trata de un conjunto de estrategias y prácticas discursivas que, al definir la feminidad, la construyen y la limitan, de manera tal que la mujer queda prácticamente reducida a su rol materno en las distintas etapas de su ciclo vital, preparándose para ella, culminando la con la procreación y crianza de los hijos y dependiendo de ella como cuidadora y unida a un vínculo afectivo-dependiente, para toda su existencia.

El desarrollo de las ciencias sociales y la influencia de los movimientos feministas, dejan de manifiesto que identificar mujer y madre como unidad indisoluble, es un producto cultural.

La maternidad, lejos de limitarse a una dimensión puramente biológica, es un conjunto de fenómenos de una gran complejidad, que no podría ser abarcado por una única disciplina. Se sitúa en un contexto donde lo biológico se mezcla con lo social, lo cultural, lo religioso y lo político.

Diversos autores distinguen *maternalización*, como cualidad maternal y *maternaje* como proceso psicológico de la maternidad (Oiberman, 2001).

En la actualidad, la maternidad se convierte en un dilema en una sociedad desigual y se replantea llamado "instinto de maternidad" como una de las principales explicaciones por las que el cuidado de los hijos ha recaído sobre las mujeres. El concepto de la relación madre-hijo, viene marcado por un componente histórico-cultural, influenciado por las religiones dominantes en la historia de la humanidad (Aguinaga, 2004)

Algunas historiadoras y antropólogas han dirigido sus esfuerzos en mostrar que .la maternidad es un fenómeno marcado por la historia y la cultura y han profundizado en las complejidades que conforman su imaginario y el sentido de las prácticas que componen este fenómeno.

Fueron estas historiadoras y las antropólogas feministas quienes iniciaron, de una manera decidida y radical, la puesta en práctica de estos cuestionamientos en su quehacer académico transformando la manera de pensar y escribir la historia y la antropología y mostrando una nueva perspectiva en al que la maternidad se presenta como una práctica en movimiento, parte de la cultura en evolución continua.

Algunas posturas que mostraron la maternidad como la principal cárcel para las mujeres llegaron a plantear incluso que había que dejar de parir para lograr una verdadera libertad de las mujeres. A partir del trabajo de Simone de Beauvoir (1952), las feministas teóricas afirmaron que la maternidad era la fuente de la devaluación de la mujer y un lastre para su trascendencia. Se hacía necesario ir más allá, o al menos simultanear otras esferas de actividad con la atención al hogar y que el ejercicio de la maternidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El término de “matrofobia”, acuñado por Adrienne Rich (1976) se sumó a esta postura acuñando para hablar del deseo de eliminar de sí los lazos con la propia madre, para llegar a la individualización y a la libertad.

Hemos dicho que la maternidad es una construcción cultural multideterminada, definida y organizada por normas que se desprenden de las necesidades de un grupo social específico y de una época definida de su historia, conformando un fenómeno compuesto de discursos y de prácticas sociales condensados en un imaginario complejo y poderoso, que es a la vez fuente y efecto del género. La práctica de la maternidad parece sintetizar tanto las contradicciones como los ideales del género en nuestra sociedad, influyendo en la producción de una experiencia femenina, compuesta por automatismos, tradiciones, costumbres y prescripciones sobre lo que una mujer debe ser; como práctica real o como posibilidad, es algo que a toda mujer se le plantea en algún punto de su proceso vital, si bien que de diversas maneras. La maternidad se presenta de tal forma “naturalizada” como expresión del género, que se vive automáticamente, sin que medie un proceso reflexivo consciente que permita dar cuenta de los motivos que llevan a una mujer a tomar la decisión de tener hijos, (Palomar Vereá, 2005).

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA EN LAS SOCIEDADES AVANZADAS

Diversos estudios ponen de manifiesto la importancia y la influencia de los medios de comunicación en la concepción de la sociedad los actores sociales y ponen de manifiesto el papel activo que el consumidor desempeña frente a la publicidad y la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios. Desde los cánones de belleza, comportamientos y formas de vestir, podemos afirmar que la mujer ha sido un objeto publicitario, casi siempre maltratado, (Herrero Aguado, 2005).

Simone de Beauvoir manifestaba que “la ropa del hombre, lo mismo que su cuerpo, debe indicar su trascendencia y no atraer las miradas; su apariencia no se considera normalmente un reflejo de su ser. Por el contrario, la sociedad misma exige a la mujer que se haga objeto erótico. La finalidad de las modas, a las cuales está esclavizada, no consiste en revelarla como individuo autónomo sino, por el contrario, en separarla de su trascendencia para ofrecerla como una presa a los deseos masculinos; no se busca servir sus proyectos sino, al contrario, trabarlos”⁹⁰².

Vivimos en una cultura de estereotipos sexistas que afectan de forma negativa a ambos géneros. Además las identidades de género y en consecuencia las desigualdades entre estos, se gestan

⁹⁰² Citada por (Herrero Aguado, Carmen, 2005).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desde la infancia, a través del juego en el que se copian modelos de comportamientos aprendidos en el seno de la familia e influenciados por la constante información mediática que niños y niñas reciben a través de la televisión. (anuncios publicitarios, series, dibujos animados, películas, etc.). Así el juego y los juguetes utilizados replican los roles de género en la sociedad y expresan una expectativa de futuro y la proyección de lo que “quieren ser de mayores”.

En la adolescencia, un ejemplo de transmisión de mensajes dirigidos a un estereotipo femenino, son las revistas para “chicas jóvenes”, en las que se refleja un entramado ideológico articulado en cuatro códigos: el romántico, el doméstico, el de la moda y el de la música pop, (Suarez Villegas, 2006).

En el caso de la mujer adulta, un ejemplo de mensajes estereotipados es la publicidad, en la que con gran frecuencia la mujer se presenta como destinataria de productos que le recuerdan sus roles sociales: asuntos domésticos y crianza de hijos (Suarez Villegas, 2006), siendo marcadamente menos frecuentes aquellos que ofrecen una imagen de mujer consumidora de artículos de transporte, bebidas, electrónica, bancos, etc. Si existe un factor común, sea cual sea el mensaje publicitario, es que todos resaltan más la afectividad (a veces erotismo) y la belleza como requisito para su seguridad en sí misma y sentirse aceptada. La imagen ofrecida de la mujer en estos mensajes publicitarios, suele ser ambivalente, distorsionada y opuesta: mujer fiel madre de familia o mujer provocadora de pasiones masculinas, y conectan con los mensajes que emanan de la religión: “mujer santa, mujer pecadora”.

Tampoco debemos dejar de reconocer avances significativos, que no suficientes, tanto en la publicidad como en series televisivas. En el primer caso, podemos comprobar como se incorporan papeles de mujeres más ajustados a la realidad, que desempeñan actividades fuera del hogar y combinadas con las de este y no siempre con una imagen externa “perfecta”, mujeres “normales” que no están inmaculadamente elegantes, maquilladas, peinadas y vestidas. En este sector también se incorpora, cada vez más, la imagen de la “mujer mayor”, aunque en este caso,

en la mayoría de las ocasiones, se ofrece una visión irreal del envejecimiento y sus consecuencias en el deterioro físico en todos los sentidos, estético, agilidad motora, agudeza sensorial, etc., y las relaciones sociales.

En cuanto a las series televisivas, encontramos personajes femeninos hasta ahora inusuales, mujeres policías, comisarias e inspectoras con hombres a su cargo, mujeres médico (no solo enfermeras), mujeres jueces, mujeres empresarias, mujeres sin hijos y mujeres con mujeres relacionadas sentimentalmente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MATERNIDAD, SEXUALIDAD Y RELIGIÓN

Isaac suplicó a Yahvé a favor de su mujer, pues era estéril y Yahvé le fue propicio y concibió su mujer, Rebeca (Gen. 25:21)

Vio Yahvé que Lía era aborrecida y la hizo fecunda (Gen.29:31)

Entonces se acordó Dios de Raquel...y ella concibió (Gen. 30: 22-23)

La herencia cultural del concepto unificado maternidad-mujer, ha venido de la mano de las religiones monoteístas con mayor poder a lo largo de la historia. Tanto la religión judía, como la cristiana y la musulmana promulgan la maternidad como el papel de fundamental de la mujer, sacralizando este rol en oposición al de la sexualidad por placer y sin objeto de procrear. Así, de manera tanto implícita, como explícita, todas ellas describen el comportamiento sexual de una "mujer ejemplar" siempre dirigido a la procreación, en un contexto de resignación, sacrificio y sumisión al hombre, padre, hermano, esposo, o cuñado. Con estos enfoques, se deja como fondo una dicotomía relacionada con la sexualidad, arrastrada a lo largo de la historia: "mujer buena-mujer mala" equivalente a madre y santa- prostituta y pecadora.

En estas tres religiones, las prescripciones o prohibiciones referentes a los días en lo que se debe o puede tener relaciones sexuales, conducen al periodo fértil de ciclo hormonal y aludiendo a la "impureza de la mujer" durante la menstruación y los días cercanos a ella si hay restos o indicios de sagrado menstrual.

En el antiguo Israel la situación de la mujer, no variaba respecto a la posición económica, (cuestión muy presente con relación a la dote) pero si en cuanto a la necesidad de procrear, de allí que toda mujer debiera casarse, y pasar del control masculino, padre, esposo o inclusive cuñado, bajo la instauración del levirato, matrimonio forzoso para las viudas, consistía en el deber moral que tenía un hermano de casarse con la viuda de otro hermano fallecido, sin dejar herederos, (Crochetti, 2005).

Las distintas religiones contribuyen a una construcción restrictiva y limitada fuertemente a sus potenciales reproductivas, centradas en el matrimonio como limitados. Sexualidad y reproducción se asientan en el patriarcado, reduciendo a las mujeres a sus roles de madres.

Las religiones no sólo no han perdido importancia en la regulación de la sexualidad y maternidad, tal como pareciera que interpretarse desde una visión posmoderna, mas bien está barnizada, tanto desde la mística del cristianismo más conservador que normativiza las relaciones sexuales y el significado de la maternidad, así como la regulación de esta (método de anticoncepción), hasta las religiones en los estados islámicos en los que además de los



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

aspectos señalados, prescribe el comportamiento de las mujeres, su apariencia externa y las relaciones sociales.

Las teorías de secularización que colocaron a la religión en la periferia del ámbito socio-político, dando lugar a la dicotomía político-secular, hoy se ven abocadas a repensar este lugar asignado, ante la innegable presencia de esta en los diversos planos de las sociedades contemporáneas. Actores y discursos religiosos, no solo han sobrevivido a la modernidad y globalización, sino que parecen haber reforzado su presencia e influencia frente a la crisis de los sistemas políticos. La porosidad de la religión en la cultura, legislación y sociedad en general, nos obliga a reconsiderar las maneras más complejas de lo religioso⁹⁰³.

Siguiendo a Carlos Eduardo Figari (2007), el concepto actual de sexualidad, nos remite a tres paradigmas vigente, los dos primeros derivados de construcciones teóricas de las ciencias sociales y el tercero perteneciente al campo de la metafísica, de la relegión y de la especulación filosófica.

El primero considera la sexualidad como una construcción cultural, destacando el relativismo de la configuración de comportamientos reconocidos como sexuales en cada contexto a lo largo de la historia de la humanidad.

El segundo sostiene que la sexualidad es un dispositivo de poder que regula de forma específica ciertos comportamientos.

El tercero proviene de metarrelatos que configuran cosmovisiones míticas y/o religiosas del universo.

Tanto cultura, como religión, establecen las restricciones a las prácticas sexuales alrededor de cuando, como (frecuencia, órganos implicados, zonas del cuerpo que se utilizarán o no) y con quien (parentesco, linaje, casta o clase).

Silvia Caporale- Bizzini, en prologo de su libro *Discursos teóricos en torno a la(s) maternidad(es): una visión integradora* (2005), hace referencia la distinción de Adrienne Rich, en su obra *Nacida de mujer* (1976), entre "maternidad como institución" y "maternidad como experiencia", perteneciendo la primera al ámbito de la esfera pública y la segunda a la privada. En palabras de esta autora, es esta segunda maternidad o "no maternidad" como experiencia, la que aceptamos o rechazamos, negamos, queremos, soportamos, odiamos, disfrutamos o contra la que nos resistimos.

⁹⁰³ Juan Marco Vaggione, en prólogo de *Sexualidad, religión y ciencia. Discursos científicos y religiosos acerca de la sexualidad*, de Carlos E. Figari (2007).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A pesar de ser una experiencia privada, la presión social ejercida en las decisiones y actitudes ante la maternidad, es muy notable. Esta presión es originada desde todos los sectores, desde los grupos sociales mas pequeños e inmediatos, como la familia, hasta los institucionalizados, como la religión y la política.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, las mujeres se incorporaron al espacio social público del mercado laboral, a costa de renunciar en gran parte a la experiencia de la maternidad adaptándose al "arquetipo viril" que requieren los roles ocupacionales/profesionales del mercado de trabajo "patriarcapitalista". En la actualidad, y con todos los cambios positivos alcanzados a favor de la promoción y equiparación de las mujeres en la sociedad, persiste el deseo de transformación unido a la sensación de malestar por el conflicto de roles como mujer y madre, (Aler Gay, Isabel, 2007).

Tendríamos que profundizar en esa cuestión para poder concluir si la renuncia voluntaria total o parcial (controlada) a la maternidad biológica y social (cambio de los roles estereotipados de madre entregada que se antepone a cualquier otro), es realmente un deseo consciente y aceptado o es un medio para conseguir un fin: la integración plena en todos los planos y sectores de la sociedad.

La teoría feminista revela el carácter construido de la maternidad y demuestra como el imaginario social sobre la misma, se ha configurado en base a representaciones que identifica maternidad con feminidad. Las representaciones del "amor materno" están presentes en diversos planos de la cultura, religión y sociedad. Este sentimiento "único" se presenta como algo instintivo e irracional que acompaña a la mujer desde que es una niña. Diversos estudios demuestran que el llamado "instinto maternal" es una construcción cultural. Fue Simone de Beauvoir una de las primeras feministas en señalar la maternidad como una de las principales ataduras para la mujer y negar el "instinto maternal" como un rasgo inherente a esta. Para ella, el deseo femenino no es maternal ni anti-maternal, es ambivalente, contradictorio y ambiguo, (Saletti Cuesta, Lorena, 2008).

MATERNIDAD NATURAL VERSUS MATERNIDAD ARTIFICIAL

En la actualidad, podemos enumerar situaciones en las que el anteriormente mencionado "instinto maternal", como algo "natural e innato a la mujer se cuestiona y desmorona.

El control del ser humano sobre la naturaleza mediante el desarrollo tecnológico no escapa a la construcción simbólica de la maternidad. Ciencia y técnica no están al margen de las prácticas discursivas que definen y construyen la feminidad y sexualidad de las mujeres a partir de la maternidad, y se refleja en la nuevas técnicas tanto de reproducción asistida, de anticoncepción y esterilización.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La maternidad es uno de los hechos que se ha situado en los entramados simbólico naturales y hoy en día también tecnológicos en un momento histórico en que la totalidad de la vida y el discurso social son gestionados por la tecnología, administrados hoy por la biomedicina.

Hablar hoy de maternidad y procreación como procesos puramente biológicos sería inexacto. En todo caso sería un hecho de la biología, sometido en ocasiones a una serie de tecnologías biomédicas. Las tecnologías reproductivas se ha apropiado de la maternidad y este proceso de apropiación continua y se perfecciona, (Exposito García, 2004).

En sociedades avanzadas la mujer domina su cuerpo y la biomedicina pone a su alcance los medios para su control. Nos encontramos en un momento en que la maternidad, lejos ya de ser algo "natural", vuelve a moverse entre dos polos opuestos: querer ser madre y no quiere serlo, ambas cosas al alcance de las ciencias biomédicas. Curiosamente, podemos comprobar, como tras largos años en los que la maternidad ha sido una carga pesada y no delegable para la mujer. Asistimos a la presencia de mujeres que desean a toda consta ser madre y que, aunque sea una maternidad tardía, múltiple y consguida por la insistencia y prácticas de diferentes técnicas de reproducción asistida, se convierte en un deseo realizado.

Frente a esto, encontramos con mujeres que renuncian plenamente a la maternidad con procedimientos de esterilización, o la limitan con métodos de anticoncepción. Con ello, damos paso a una no maternidad voluntaria, meditada y consciente que se separa de la sexualidad y libera a la mujer de la asociación antes indisoluble de sexualidad/maternidad.

En estas situaciones aparentemente paradójicas, no podemos descartar otra opción de maternidad "no natural" o no biológica, regulada por sectores socialmente institucionalizados: la adopción.

La adopción, como práctica social, aparece a lo largo de historia occidental, ligada a las instituciones del poder y de la familia y a la supuesta dicotomía entre lo natural y lo cultural. En estos casos, nos encontramos con una mujer que renuncia y con otra que recibe, ambas situaciones se alejan de lo socialmente aceptado como "natural" y del llamado "instinto materno". La mujer que decide entregar un hijo en adopción deja al descubierto el mito del *instinto materno*, (Schramm, Nadine, 2007), la que lo recibe acepta que se rinde ante la naturaleza y recurre y reponde a su deseo y/o en ocasiones a las expectativas de la sociedad en la que se desenvuelve.

Todas estas situaciones tan reguladas, dirigidas y manipuladas por la humanidad, nos conducen a un replanteamiento de conceptos, roles e identidades.

Hoy "todo es posible", planificable y manipulable. La maternidad ya no es lo que una mujer espera de si misma, pero nos preguntamos si esta postura se reproduce en todos los contextos de su entorno social.

CONCLUSIONES



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los estereotipos sociales creados y mantenidos durante siglos, en torno a la identificación de lo femenino con la maternidad y viceversa, han sufrido cambios significativos, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Los movimientos feministas, antropólogas e historiadoras que ha dedicado su actividad al estudio y análisis del papel social de la mujer, han sido grandes impulsores en la generación de un nuevo concepto de maternidad y una redefinición de la identidad femenina.

La influencia de la religión en la concepción de las mujeres de su propia identidad y de la maternidad, no solo ha ejercido gran influencia, sino que sigue ejerciéndola, en ella y su entorno social más inmediato: la familia.

Maternidad y sexualidad han sido instrumentos sociales utilizados en la manipulación de los roles y estereotipos femeninos.

Las nuevas tecnologías, el avance y desarrollo de las ciencias biomédicas desmitifican el concepto de maternidad como algo natural, innato y "obligado" a la mujer. La elección y control de la maternidad o no maternidad y su consecución por medio de los distintos procedimientos de reproducción asistida, anticoncepción y esterilización, ponen de manifiesto una nueva realidad social en lo que respecta a estos conceptos.

En sociedades avanzadas, los medios de comunicación ejercen una innegable influencia social. Aunque aún queda mucho por hacer, podemos afirmar que, a través de los distintos medios, se ofrecen mensajes que muestran otro tipo de mujer, incorporando elementos, actores, situaciones y roles, mas adaptados a la sociedad actual, en los que la mujer no queda encasillada a la esfera doméstica y su rol materno.

Como en todos los procesos de cambio, se producen logros, pérdidas y conflictos. En este largo proceso iniciado y con un largo camino aún por recorrer, nos preguntamos cual será el balance final de lo que dejamos atrás y que coste supondrá superar los conflictos generados por la transformación y adquisición de nuevos roles. Con una gran carga de influencia cultural, social y religiosa, las mujeres avanzan, no sin sentir en ocasiones ciertos sentimientos de culpabilidad, negligencia o "egoísmo". Con la convicción de que femineidad, maternidad y sexualidad, son construcciones culturales, cambiantes y adaptadas a determinados contextos históricos y sociales, esperamos que generaciones futuras expresen y definan la igualdad social entre hombres y mujeres como una realidad instaurada y que conceptos que históricamente han marcado todo lo contrario, sean meras referencias al pasado. En ese caso, cualquier esfuerzo y coste, habrá merecido la pena.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Aguinaga Raousta, Josune (2004): *El precio de un hijo*, Debate, Madrid.

Aler Gay, Isabel (2007): " El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas", en Centro de Estudios Andaluces: *II Jornadas de Sociología*, Sevilla, (1-21).

Caporale-Bizzini, Silvia (2004): *Discursos teóricos en torno a la (s) maternidad (es): una visión integradora*, Entinema, Madrid.

Crochetmti, Silvia (2005). "Ser madre, ser mujer, ser humana: las mujeres en el Antiguo Israel, las políticas natalistas y la legitimación religiosa". Aljaba [online]. 2005, vol.9 [citado 2012-01-12], pp. 175-188 . Disponible en:

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042005000100010&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1669-5704.

Cook, Rebecca, (2010): "Gender Stereotyping Transnational Legal Perspectives", BERKELEY JOURNAL OF GENDER, LAW & JUSTICE, Philadelphia, 21/05/2010, (226-235).

Exposito García, Mercedes (2004): "La maternidad en el siglo XXI: Una construcción imaginario-tecnológica", Themata, N° 23, (185-190).

Fígari, Carlos Eduardo (2007): *Sexualidad, religión y ciencia. Discursos científicos y religiosos acerca de la sexualidad*, Encuentro, Córdoba (Argentina).

Herrero Aguado, Carmen (2005): "Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud", Trastornos de la conducta alimentaria, N° 1, (55-75).

Oiberman, Alicia (2001): *Observando a los bebés... Estudio de una técnica para observar la relación madre-hijo*, Lugar Editorial, Buenos Aires.

Palomar Vereá, Cristina (2005): "Maternidad, Historia y Cultura", La Ventana, N° 22, (35-67).

Saletti Cuesta, Lorena (2008): "Propuestas teóricas feministas en relación al concepto de maternidad", Clepsydra, N° 7, (169-183).

Schramm, Nadine (2007): "¿Mujeres en conflicto con la maternidad?. La entrega de un hijo en adopción o la transgresión de un ideal materno", Revista de Psicología, Vol. XVI N° 1, (147-170).

Suarez Villegas, Juan Carlos (2006): *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*, Eudoforma, Alcalá de Guadaíra (Sevilla).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DE LA CENSURA A LA ÉTICA DE LA IMAGEN PORNOGRÁFICA⁹⁰⁴.
Azaovagh de la Rosa, Anisa
Dpto. Historia de la Filosofía, la Ciencia, el Lenguaje y la Educación.
Universidad de La Laguna.
Azauagh@hotmail.com

RESUMEN:

En *Lenguaje poder e identidad*⁹⁰⁵, Butler, a raíz de su análisis sobre el funcionamiento del lenguaje en la constitución de la subjetividad, trata, colateralmente, la cuestión de la interpretación de la imagen visual y su sobredeterminación subjetiva en dialogo crítico con Catharine MacKinnon. Aunque en ese texto se trata de manera concreta la representación pornográfica y no las iconografías de los torturados de guerra, como en el caso de su reciente obra *Marcos de Guerra*⁹⁰⁶, me centraré aquí en realizar una especie de transferencia de argumentaciones que me parecen más que pertinentes para el abordaje de la performatividad de la imagen en relación con la construcción de la identidad de la mujer.

PALABRAS CLAVE:

Imágenes, lenguaje de odio, performatividad, ética.

⁹⁰⁴ Este trabajo se inserta en el proyecto <<Justicia, ciudadanía y género: feminización de las migraciones y derechos humanos>> (FFI2011-24120) del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

⁹⁰⁵ Butler, J., *Lenguaje, poder, e identidad*, Síntesis, Madrid, 2004.

⁹⁰⁶ Butler, J., *Marcos de Guerra. Las vidas lloradas*, Paidós, Barcelona, 2010.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. PERFORMATIVIDAD E IMAGEN ¿QUÉ HACEN LAS IMÁGENES?

En *Lenguaje, poder e identidad* Butler discute con C. MacKinnon sobre la pertinencia o no de que el Estado regule el lenguaje de odio –léase también lenguaje de odio de una imagen-. Las posiciones de ambas autoras en contra o a favor de la censura estatal de ciertas imágenes tienen que ver con sus respectivas concepciones de la performatividad. En el caso de MacKinnon, su alegato a favor de la censura de las imágenes pornográficas quedará argumentado en base a un tratamiento de la performatividad considerada en términos exclusivamente ilocucionarios, es decir, supone que tras la imagen-texto pornográfica se halla un sujeto soberano que domina plenamente la intención que vehicula la imagen. MacKinnon, figuraría la imagen pornográfica como un sujeto hablante que al decir realiza lo que nombra. En consecuencia, la representación pornográfica se traduce en una especie de lenguaje visual de odio que produce aquello que representa, construyendo, en opinión de MacKinnon, la identidad o “realidad social de lo que es una mujer” negativamente. Esta producción de la “realidad social de las mujeres” a través y mediante la imagen pornográfica es, según la autora, inequívoca ya que la imagen determina subjetivamente al espectador y restringe eficazmente su interpretación de la misma. La imagen no sólo representaría sino que realizaría aquello que representa sin ningún punto de fuga posible. MacKinnon, tomará así una visión intencional de la comunicación donde la relación entre imagen y daño es directa, unilateral y eficaz, esto es, *la pornografía, a través de su producción y de su uso, transforma el mundo en un espacio pornográfico haciendo realidad lo que se dice que son las mujeres, cómo son vistas, y tratadas, construyendo la realidad social de lo que es una mujer, de lo que se puede hacer a una mujer y de lo que es un hombre con respecto a esa acción*⁹⁰⁷. Esta consideración ilocucionaria de la imagen y, en general, del habla es lo que constituye el punto fuerte del argumento a favor del control estatal de ciertas representaciones pornográficas y de cierto lenguaje, pudiendo responsabilizar al sujeto como únicamente responsable hasta el punto de penalizarlo judicialmente; y es que si en última instancia es la intención del sujeto, su acto mental interior el que domina plenamente el significado, su correcta transmisión, entonces será el sujeto particular el únicamente responsable de la ofensa, de su habla y, por tanto, puede y debe ser perseguido judicialmente.

La concepción del lenguaje y, en particular, del performativo para Butler, es radicalmente opuesta a esta teoría ilocucionaria del habla, donde decir y hacer se conciben consustancialmente. No es que para Butler las palabras carezcan de la capacidad productiva de su hacer, sino que su hacer no puede definirse en términos de eficacia, porque las palabras, las imágenes y los cuerpos que hablan enuncian significados y efectos en trayectorias imprevistas llegando, incluso, a descontextualizarse de los entornos donde inicialmente y habitualmente son pronunciadas, hasta el punto que es imposible pensar en una continuidad y unidad temporal que

⁹⁰⁷ Catharine MacKinnon, *Only Word*, Harvard University Press, 1996, p. 26. Citado por Butler en *Lenguaje poder e identidad*, o.c. p. 113.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

permita que ciertos significados o representaciones visuales sean consideradas tanto en su significado como en sus efectos unívocamente.

Por otro lado, resulta problematizador para Butler, sino insostenible, poder atribuir a un sujeto singular el origen y la causa de la ofensa que dirige el lenguaje de odio, dada la improbable posibilidad de que el sujeto sea el inicio de una interpelación única y fundadora no precedida por una cadena infinita e histórica de interpelaciones. El sujeto es, el mismo, efecto de una sucesión irrecuperable de interpelaciones, que logran su sentido al ser repetidas, citadas una y otra vez a lo largo del tiempo. Así, la imagen de sujeto soberano respondería a una "(...) *operación de metalepsis por la cual el sujeto que "cita" el performativo es temporalmente producido como origen ficticio y tardío de la performatividad misma*"⁹⁰⁸. No obstante, es problematizador, sino insostenible, poder atribuir a un sujeto singular el origen y la causa de la ofensa que dirige el lenguaje de odio.

"Si la función del sujeto en tanto que origen ficticio es ocultar la genealogía por la que el sujeto se forma, el sujeto es también postulado para hacerse responsable de esa historia que el sujeto disimula; de este modo, la *judicialización* de la historia se consigue precisamente a través de la búsqueda de sujetos a los que perseguir, sujetos que puedan ser considerados como responsables, y resolver así de manera provisional el problema de una historia esencialmente imposible de perseguir."⁹⁰⁹

En la posición crítica de Butler, no queda cancelada la responsabilidad del sujeto que utiliza el lenguaje de odio, pero esta responsabilidad no puede obedecer en modo alguno a una comprensión del poder del lenguaje residente en un sujeto que actúa singularmente. Antes bien, cuando un acto de habla ofensivo hiere, lo consigue no porque la voluntad intencional de un sujeto así lo quiera, sino porque el término ofensivo es la reiteración de unas acciones anteriores por la que logra su provisional eficacia gracias a una fuerza que se ha ido acumulando progresivamente a través de la historia. Lo que hace en realidad el sujeto de habla ofensiva es citar ese lenguaje, "(...) estableciendo una comunidad lingüística con una historia de hablantes"⁹¹⁰. Esto dificulta la atribución de responsabilidad única del sujeto ya sea en términos jurídicos como morales⁹¹¹.

Como vemos, a Butler le interesa más poner el acento en el aspecto perlocucionario de los efectos del discurso o de las imágenes. Se trata de un desplazamiento, por tanto, desde el ámbito de la soberanía de la intencionalidad al de la inestabilidad de los efectos y las

⁹⁰⁸ Butler, J., *Lenguaje, poder e identidad*, oc., p. 88.

⁹⁰⁹ O.c., p. 89.

⁹¹⁰ O.c., p. 88.

⁹¹¹ Ya Butler en *Mecanismos psíquicos de poder* se aparta de la senda iniciada en el texto nietzscheano *La genealogía de la moral* de la consideración del sujeto como el lugar de la responsabilidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

posibilidades inanticipadas de resistencia estratégica. La posibilidad de resistencia o contraofensiva se basa en el modelo derrideano de la performatividad⁹¹², que hace suya la iterabilidad como condición estructural del lenguaje en general, que convierte la reapropiación y la resignificación en la posibilidad de que el enunciado de odio no cumpla con los efectos deseados ya que puede que lo dicho en la reiteración no logre la identidad ansiada. Por ello, para Butler no es la senda de la prohibición del lenguaje de odio el camino políticamente adecuado en oposición a MacKinnon, sino una política que tome en cuenta la repetición de la enunciación ofensiva como el lugar de acción del sujeto. Si el poder del habla ofensiva reside en su reiteración, en la reproducción de convecciones lingüísticas previas, establecidas con anterioridad; entonces repetir el enunciado de odio también abre la posibilidad de desviarlo, de movilizarlo hacia contextos radicalmente diferentes hasta lograr despotenciar a la injuria de su efectos hirientes⁹¹³. En definitiva, el enunciado de odio puede verse frustrado, precisamente porque constitutivamente el performativo esta abocado a su fracaso.

Entender la performatividad como una acción renovable sin origen ni fin claro implica que el lenguaje no se ve restringido ni por un hablante específico ni por su contexto originario. Ese lenguaje no sólo viene definido por su contexto social, también está marcado por su capacidad para romper con ese contexto. Así, la performatividad tiene su propia temporalidad social dentro de la cual sigue siendo efectiva gracias a los contextos con los que rompe⁹¹⁴.

Con la recuperación del sujeto como modelo soberano del poder y con su desplazamiento al lenguaje, el habla injuriosa adquiere la categoría de acto atribuible a la conducta del hablante. El acto verbal es asimilado en una forma de conducta hasta el punto que, como ejemplifica Butler, en las fuerzas armadas estadounidenses, la afirmación *soy homosexual* se igualó con la realización del acto sexual homosexual. De la misma manera, el argumento de fondo a favor de la censura de la pornografía es que el "discurso" o representación pornográfica, sexualiza al habla y se equipara al acto sexual.

⁹¹² Derrida J., *Márgenes de la filosofía*, Cátedra, Madrid, 1989.

⁹¹³ Paradigmático es el ejemplo del término *queer* tan citado a lo largo de la obra de Butler para dar cuenta de la contingencia y susceptibilidad de los términos y sus significados hasta el punto de lograr ser modificados en direcciones imprevistas, pudiendo disminuir la ofensa e incluso conseguir transformar el término con una connotación positiva.

⁹¹⁴ O.c., p. 71.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2. DISCURSO DE ESTADO Y DISCURSO DE ODIO

La concepción soberana del sujeto es la que anima a que el Estado regule la violencia del lenguaje de odio, otorgándole un *poder discursivo* y moral para decidir qué enunciados pueden estar dentro de lo decible e indecible, de lo que es considerado lenguaje protegido o lenguaje penalizado, el que discute si palabra y acción son indisolubles, etc. Esta manera diferencial de determinar restricciones en el habla es, para Butler, un acto de violencia:

“Es necesario recordar que la persecución legal del discurso de odio en los tribunales corre el riesgo de conceder a los tribunales la oportunidad de ejercer aún más violencia. Y si los tribunales empiezan por decidir lo que constituye o no una forma de lenguaje violento, entonces esta decisión corre el riesgo de convertirse en la más vinculante de las violaciones⁹¹⁵.”

Esta violencia no sólo se ejerce al establecer qué habla es libre y cual es censurable, sino que el Estado queriendo delimitar, regular, condenar el lenguaje pone de nuevo en circulación y refuerza ese odio en y a través del propio lenguaje, a menudo utilizando el mismo lenguaje que intenta juzgar. En este sentido, el Estado como autoridad para delimitar las palabras y los usos del lenguaje tiene un alcance productivo y reproductivo, es decir, (re)produce los términos que trata de restringir porque además “nadie ha superado una injuria sin repetirla (...)”⁹¹⁶.

“Darle al Estado la labor de calificar legalmente al discurso del odio como tal es cederle el privilegio de la apropiación incorrecta. No será simplemente un discurso legal acerca de las injurias raciales y sexuales, sino que además reiterará y volverá a poner en escena esas injurias, reproduciéndolas esta vez como un discurso sancionado por el Estado⁹¹⁷.”

Así, la censura misma es en determinadas circunstancias la ocasión para producir actos de habla que hieren. El Estado, en lugar de lograr su eliminación, produce performativamente el discurso de odio cuando determina que un enunciado concreto es ofensivo, como también produce habla de odio cuando potencia la injuria a través de la citación de las palabras que trata de censurar. En palabras de Elvira Burgos se trata de una contradicción performativa⁹¹⁸, en el sentido de que la acción de censura no logra cumplir su empeño de impedir la enunciación de los términos, al tener que citarlos para prohibirlos.

⁹¹⁵ O.c., p. 111.

⁹¹⁶ O.c., p. 170.

⁹¹⁷ O.c., p. 168.

⁹¹⁸ Burgos, E., *Qué cuenta como una vida. La pregunta por la libertad en Judith Butler*, Mínimo Tránsito, Madrid, 2008. P. 305.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Butler, por supuesto, valora que no es lo mismo (re)producir que causar el daño y, por tanto, no trata de afirmar que el discurso del Estado, en el momento de la decisión, es lo mismo que el daño racial o sexual que pretende calificar. Lo que sugiere es que son indisolubles de manera específica y consecuente. Así, el discurso de odio es producido por la ley, y constituye una de sus producciones más jugosas; se convierte en el instrumento legal mediante el cual se pueden producir y extender discursos sobre la raza y la sexualidad bajo el pretexto de estar combatiendo el racismo y el sexismo. Esta extraña dependencia relativa a la misma existencia del discurso de odio en la sentencia del tribunal significa que el enunciado agresivo finalmente no es distinguible del discurso del Estado por el cual es juzgado.

Sin embargo, la filósofa, no se opone a ciertos valores normativos⁹¹⁹, pero rechaza las explicaciones al lenguaje de odio que mantienen su status ilocutivo y que, por tanto, igualan inequívocamente lenguaje y conducta. Un caso paradigmático de los efectos violentos de las normativas prohibitivas del lenguaje es el caso de las fuerzas armadas estadounidenses, cuando se controvertió públicamente sobre si la enunciación de la homosexualidad debía equipararse extrañamente con la declaración de realizar un acto sexual homosexual. En un primer momento los militares hallaron ofensiva no ya la intención de actuar, es decir, de realizar el acto sexual homosexual, sino la enunciación de la intención. De este modo, el delito y la ofensa estarían en el pronunciamiento mismo de la intención que los militares indiciarían de la acción sexual. La enunciación del acto de habla queda identificada como el acto sexual mismo. Butler se interroga si esta vinculación, con su consiguiente calificación legal de acto ofensivo, no está inducida por la previa formulación de leyes sobre la pornografía y sobre el lenguaje de odio⁹²⁰.

En esta restricción del uso del término homosexual sucede que justo que el término se extiende y se hace aún más fuerte cuando la norma se propone su prohibición. La ley limita su uso como autodefinition al considerar que funciona como un performativo de efectos *mágicos*, que hace lo que expresa, y al valorar que eso que hace es un acto ofensivo y de consecuencias *contagiosas*⁹²¹; Un acto capaz de transferir la homosexualidad de una persona a otra. Paradójicamente, la norma convierte al término en más pronunciable en el ámbito público, en el que el debate está abierto, y en el contexto precisamente en que se legisla en contra de su utilización en el seno del ejército.

⁹¹⁹ Se trataría de normativas que no estén centradas en el Estado, como políticas Universitarias en relación a discriminaciones raciales y sexuales. Normativas que consideren el lenguaje de odio desde una escena perlocutiva. Pero no estaría de acuerdo con que la esfera pública nacional sea el marco de referencia más adecuado, dado que mantendría su status ilocutivo igualando lenguaje y conducta. No apoyaría un marco soberano encarnado por el Estado, sino que habría, para la autora, que valorar e interpretar casos y contextos puntuales ya que hay enunciados capaces de significar de maneras distintas.

⁹²⁰ Judith, B., o.c., p. 133.

⁹²¹ O.c., pp. 185-186. La homosexualidad ha sido en Estados Unidos considerada una enfermedad mortal y contagiosa tal como el sida.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El Estado y no los individuos, es el que tiene entonces el poder de nombrar al homosexual y tiene ese poder que implica no solo evitar los actos homosexuales sino prohibir al homosexual nombrarse a sí mismo.

3. DE LA CENSURA A UNA ÉTICA DE LA IMAGEN

En su obra reciente *Marcos de guerra*, Butler se pregunta por la capacidad de respuesta ética ante el dolor de los otros que aparecen torturados en las fotografías bélicas que facilite una oposición política a la guerra. Allí, discute la referencialidad de la imagen frente a una visión performativa, que permitiría una apertura crítica a la interpretación inicial de una imagen dada, frente a la supuesta neutralidad de la imagen y consiguiente sobredeterminación del espectador que las mira. La autora, se posiciona claramente a favor del cultivo de nuestra capacidad crítica para poder leer, ver, oír más allá de los condicionamientos normativos que se nos transmiten a través de las imágenes segadamente interesadas en la justificación de la guerra, tanto por parte del Estado, como de las fuerzas militares y de algunos medios de comunicación.

En dicha obra Butler se posiciona, como hemos dicho, a favor de un enfoque performativo de la imagen admitiendo por una parte que las iconografías de tortura, a las que añadiremos cualquier tipo de representación, carece de neutralidad ya no sólo porque el Estado o los medios de comunicación regulen de manera selectiva que es lo que entra dentro del campo de nuestra percepción, sino porque las imágenes ya sean fotográficas, cinematográficas, artísticas, etc están enmarcadas de tal modo, que van mucho más allá de su referencialidad, independientemente de si son o no imágenes que tratan de mostrar un suceso que ocurrió realmente, como en el caso de las imágenes de tortura, dolor y sufrimiento de los prisioneros de Bahía Guantánamo y Abu Ghraib. Este estar enmarcadas sugiere que la referencialidad no es suficiente ni neutral, sino que la manera en que nos son mostradas, las palabras empleadas para describir lo que nos es mostrado, actúan, a su vez para producir una matriz interpretativa de lo que el espectador ve. Pero no por ello, nuestra respuesta ética, nuestra repulsa, indignación o crítica de lo que nos es mostrado puede ser dirigida por la perspectiva interpretativa que inicialmente enmarca a la imagen. Ciertamente, las imágenes pornográficas están sutilmente dirigidas a través de un marco normativo que diferencialmente está estableciendo qué deseos sexuales son viables y cuales subordinados, qué cuerpos sexuados son importantes o qué identidades sexo-genéricas merecen ser vividas e incluso, determinando cuales entran dentro del campo de la representación y cuales quedan excluidas. Por ello, será útil y necesaria una crítica feminista capaz de cuestionar e invertir las normas con las que ciertas imágenes pornográficas están comprometidas, pero en opinión de Butler esa crítica no puede hacerse al abrigo de una concepción de la performatividad de la imagen que presuponga un sujeto soberano que al decir o al mostrar mediante una imagen realiza lo que nombra o representa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Lo que pasa en la defensa de MacKinnon contra la censura de la pornografía es que la autora supone que lo que ocurre en la representación pornográfica, acaba ocurriendo en la vida, porque la imagen produce lo que representa. MacKinnon afirma:

“La pornografía no simplemente expresa o interpreta la experiencia sino que la reemplaza. Más allá de representar un mensaje de la realidad, la pornografía se presenta como realidad (...). Para hacer pornografía visual, y para estar a la altura de sus imperativos, el mundo, es decir, las mujeres, deben hacer lo que la pornografía quiere <<decir>>. La pornografía, a través de su producción y de su uso, transforma el mundo en un espacio pornográfico haciendo realidad lo que se dice que son las mujeres, cómo son vistas, y tratadas, constituyendo la realidad social de lo que es una mujer, de lo que se puede hacer a una mujer, y de lo que es un hombre con respecto a esa acción⁹²².”

MacKinnon al interpretar la representación visual como lenguaje ilocucionario determina que la imagen pornográfica viene a sustituir la realidad, creando, asimismo, una nueva realidad social, una realidad que es la realidad social de la pornografía. Por otro lado, Butler señala que MacKinnon no sólo habrá dos espacios de realidad, el de la “realidad misma” y el de la realidad producida por la imagen visual de la pornografía, sino que, incluso, asimila experiencia y realidad, al sentenciar que “la pornografía no simplemente expresa o interpreta la experiencia sino que la reemplaza”⁹²³. Así, “la experiencia se vuelve sinónimo de un segundo orden de “realidad”, lo que sugiere que en este universo de la pornografía no hay distinción entre la experiencia de la realidad y la realidad misma”.⁹²⁴ Tal vez, deberíamos pensar si este dualismo entre una supuesta realidad original y otra sustitutoria no es lo que le permite a MacKinnon establecer un criterio normativo ideal para enjuiciar la realidad pornográfica. Del mismo modo, como señala Butler, MacKinnon entiende la imagen visual pornográfica, como un lenguaje de odio donde la enunciación se presenta como un imperativo emitido por un sujeto que al hablar construye eficazmente lo que nombra. De manera similar, podemos constatar que MacKinnon reproduce una sustitución equivalente al de la “realidad” por la realidad pornográfica al reducir el campo visual a una serie de imperativos lingüísticos,“(…) lo que implica no solamente una sustitución completa de lo visual por lo lingüístico, sino también una suplantación total de la representación visual por un performativo eficaz”.⁹²⁵

No obstante, el argumento de MacKinnon de que la imagen pornográfica logra inequívocamente construir un status de subordinación para la mujer debe ser leído a la luz de una reducción de la imagen visual a lo lingüístico sólo si se logra esa reducción de un modo eficaz, cuestión que es

⁹²² Catharine MacKinnon, *Only Word*, o.c., p. 26. Citado por Butler en *Lenguaje poder e identidad*, o.c., p. 113.

⁹²³ Judith, B., o.c., p. 112.

⁹²⁴ Judith, B., o.c., p. 113.

⁹²⁵ O.c., p. 114.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

para Butler altamente problemática dada la condición de fracaso a la que todo performativo está estructuralmente abocado.

Por otra parte, señala Butler, que MacKinnon insiste en que el imperativo implícito de la imagen pornográfica enuncia "haz esto", de modo que insita a un acto de obediencia, sometimiento y subordinación sexual, y al consumarse el acto que se demanda, la imagen logra que se construya la realidad social de la mujer como el efecto de la subordinación que aparece visualmente transmitida. Así, la "construcción", es decir, lo que produce la realidad de la mujer como subordinada no es la realización del acto, sino la *representación* de la acción, que lleva inequívocamente e implícitamente el mismo mensaje a modo de imperativo: "haz esto", sin tener que pronunciar palabra alguna. En este sentido, esas palabras que operan subliminalmente en la representación visual de la pornografía, aclara Butler, "funcionan de antemano como el marco de referencia y guión obligatorio de esa acción"⁹²⁶; y en tanto que marco que organiza la acción entonces MacKinnon piensa que ejerce un poder performativo, pero entendido como un poder soberano imaginado como un sujeto autoritario y soberano que determina íntegramente lo que significa ser una mujer. Butler se pregunta:

"¿Transmite ese marco de referencia la voluntad de un sujeto preexistente o el marco es algo así como la imposibilidad de realización de la voluntad, la producción y la orquestación de una escena fantasmática de intencionalidad y de sumisión?"⁹²⁷

Sin querer establecer una diferenciación fuerte entre la realidad y lo fantasmático, Butler desestima que la realidad social este tan prefijada, tan determinada como sugiere MacKinnon. Como contraargumento, Butler, indaga sobre el papel que juega lo fantasmático de las imágenes pornográficas en la realidad social, para concluir que lo que confirma es que "(...) la pornografía no representa ni constituye lo que son las mujeres, sino que ofrece una alegoría de la intención masculina y de la sumisión femenina (aunque claramente estos no son sus propios términos), una alegoría que de manera reiterada y ansiosa repite su propia *imposibilidad de realización*⁹²⁸. Así la imagen pornográfica traza una normatividad imposible de realizar que domina la realidad social de las posiciones de género, pero no constituyen esa realidad y, es, precisamente, "(...) el fallo a la hora de constituir la realidad lo que concede a la pornografía su poder fantasmático"⁹²⁹. La imagen pornográfica no deja de ser una representación y, en tanto así, las normas de género que propone son imaginarias porque no alcanza a realizarlas propiamente, fracasando constantemente en su intento de construir la realidad social o la identidad de lo que es una mujer.

⁹²⁶ O.c., p. 115.

⁹²⁷ O.c., p. 115.

⁹²⁸ O.c., p. 116.

⁹²⁹ O.c., p. 116.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Este fallo, sin embargo, es una alegoría del propio imperativo, un imperativo que no puede superar la imposibilidad de realización que constituye su condición y su aliciente. Se hace así necesaria una lectura feminista de la pornografía que resista a la interpretación literal de esa escena imaginaria, una lectura que tenga en cuenta la inconmensurabilidad que existe entre las normas y las prácticas de género que la pornografía parece obligada a repetir sin solución⁹³⁰.

De este modo, la norma fantasmática que orquesta la escena de cualquier representación puede atentar contra la dignidad de ciertas minorías ya sean culturales o sexuales y, de hecho la pornografía, como bien reconoce Butler, puede, en buena parte, ser ofensiva para las mujeres. En este sentido, es necesaria una respuesta crítica y ética que debe partir de una lectura que tome en cuenta que la imagen pornográfica no puede ser imaginada como un sujeto divino que al decir hace lo que nombra. Antes bien, la pornografía está conformada por un "texto hecho de relaciones imaginarias insistentes y condenadas al fracaso que no desaparecerán con la abolición del texto ofensivo, un texto que el feminismo crítico debe aún leer⁹³¹", en respuesta indignada y oposición a la norma visual que impone condicionamientos a la manera en la que el otro (en este caso las mujeres) deben ser oídas, vistas y leídas. Pero desde luego, y es en lo que Butler insiste, tanto en *Lenguaje poder e identidad* como en *Marcos de guerra*, ni las imágenes, ni el marco que las dirige pueden sobredeterminarnos hasta el punto de no sentir horror, rechazo e indignación ante lo visualmente mostrado, es decir, no determinan nuestra respuesta ética y mucho menos nuestra subjetivación de manera infalible.

Así las cosas, la censura del lenguaje y de la imagen de odio no es el mejor camino a seguir en contra de los defensores⁹³² de la regulación estatal del lenguaje. De ahí que Butler defienda las posibilidades resignificadoras, del uso, en la repetición, de las palabras y que contemple la movilidad de las imágenes que pueden ser traspuestas de contexto a contexto. Esa historia de sucesivo enmarque condiciona, sin determinarlas, los tipos de interpretación pública que podemos tener de la pornografía, porque "nuestra vida en el lenguaje" tiene un porvenir abierto a una "rearticulación democrática".

⁹³⁰ O.c, p. 117.

⁹³¹ O.c., p. 117.

⁹³² A parte de MacKinnon, Butler cita a Richard Delgado quien mantiene que palabras como <<nigger>> y <<spik>> (<<negrata>>, <<sudaca>> son instrumentos de desprecio cada vez que se pronuncian y en todos los contextos pensables de enunciación. *Lenguaje, poder e identidad*, o.c., p. 100. Butler cita el libro de M.J. Matsuda, Ch. R. Lawrence III, R. Delgado and K. W. Crenshaw (eds.), *Words that Wound: critical Race Theory, Assaultive Speech, and the First Amendment*, Boulder Westview Press, 1993.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BLIBLIOGRAFÍA:

Butler, Judith (2004): *Lenguaje, poder e identidad*, Síntesis, Madrid.

Butler, Judith (2010): *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*, Paidós, Barcelona.

Butler, Judith (2010): *Mecanismos psíquicos de poder*, Cátedra, Madrid.

Burgos, Elvira (2008): *Qué cuenta como una vida. La pregunta por la libertad en Judith Butler*, Mínimo transito, Madrid.

Derrida, Jaques (1989): *Márgenes de la filosofía*, Cátedra, Madrid.

MacKinnon, Catharine (1996): *Only Word*, Harvard University Press.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

FIN DE LA DISCRIMINACIÓN DEL DEPORTE FEMENINO EN LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN EN CULTURA DE IGUALDAD DEL ALUMNADO DE COMUNICACIÓN CON LA CREACIÓN DEL PROGRAMA DE RADIO “SDF: SOLO DEPORTE FEMENINO”

Barrero Muñoz, José

Departamento de Periodismo y Comunicación Intercultural
Universidad Europea de Madrid

jose.barrero@uem.es

Revilla Guijarro, Almudena

Departamento de Periodismo y Comunicación Intercultural
Universidad Europea de Madrid

almudena.revilla@uem.es

RESUMEN:

En esta comunicación pretendemos presentar el proyecto docente e investigador titulado “SDF: Solo Deporte Femenino” que estamos desarrollando con el alumnado de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid. Este proyecto se basa en las metodologías activas concretadas en la realización de un programa de radio que habla solo de deporte femenino y en la realización de su página web www.solodeportefemenino.com. Los objetivos fundamentales pasan por la formación en cultura de igualdad de los futuros/as profesionales de los medios de comunicación; poner fin a la discriminación de las informaciones protagonizadas por las mujeres; formar al alumnado en competencias periodísticas y comunicativas; formación del alumnado en valores (el de la igualdad pero también todos los que se viven en el deporte); animar a la práctica deportiva a las mujeres; y apoyar al deporte femenino. Ha sido apoyado en cuatro ocasiones (contando para este año 2012 recién concedido) por el Consejo Superior de Deportes, máximo organismo deportivo en España, y una vez por la Cátedra del Real Madrid-Universidad Europea de Madrid.

PALABRAS CLAVE:

Igualdad, Formación, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Deporte femenino, Metodologías Activas, Valores humanos, Radio, Internet.

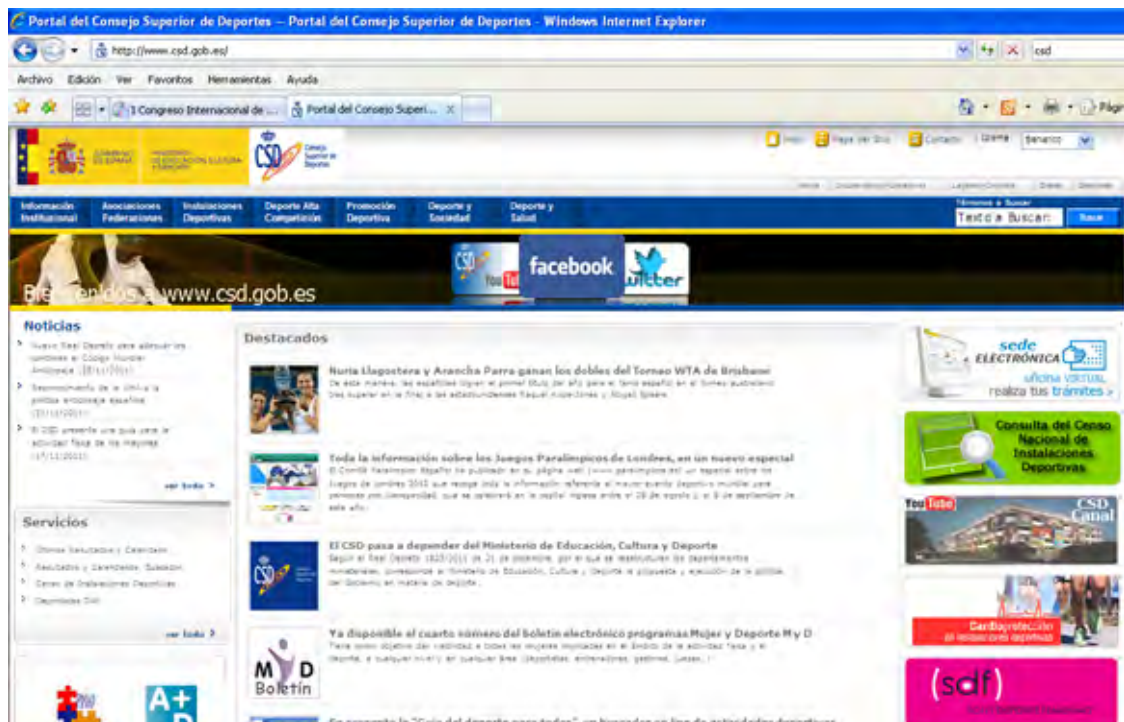


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Con esta comunicación pretendemos presentar el proyecto docente e investigador que lleva por nombre "SDF: Solo Deporte Femenino" y que viene siendo apoyado desde el año 2009 por el Consejo Superior de Deportes (CSD). De hecho, lo tienen colgado en la página principal de su página web (www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer-y-deporte/programa-de-radio-sdf/view; el logotipo se puede ver en la siguiente imagen de la portada de www.csd.gob.es):



Son cuatro años ya los que el CSD ha decidido subvencionar esta iniciativa docente que se basa en unas nuevas metodologías activas en la formación del alumnado. Desde aquí, los dos objetivos fundamentales son: creación de cultura de igualdad entre el alumnado de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid; formación profesional y humana (integral) del alumnado a través del conocimiento técnico y de los valores; y apoyo al deporte femenino acabando con la discriminación informativa de la mujer en todos los apartados sociales, culturales, políticos, económicos... y deportivos.

En resumen, los ejes fundamentales en la formación de las alumnas y alumnos se concretan en los siguientes aspectos:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- aprendizaje de la profesión haciendo un trabajo profesional desde las clases en la Universidad;
- formación en cultura de igualdad a través de este proyecto;
- transversalidad en las materias educativas de los valores humanos del deporte encarnados en este proyecto docente;
- acabar con la discriminación informativa de las actividades protagonizadas por mujeres;
- apoyo al deporte femenino;
- investigación sobre la información sobre la mujer en los medios de comunicación y sobre el deporte femenino en los medios;

En este último curso y en el presente 2011-2012 (con una nueva subvención del CSD más la recibida anteriormente por la Cátedra de Estudios Universitarios Real Madrid- Universidad Europea de Madrid), el proyecto se ha titulado: "Apoyo al deporte femenino a través de la formación en cultura de igualdad de las/los futuras/os periodistas con el programa de radio 'SDF: Solo Deporte Femenino' y la creación de su página web www.solodeportefemenino.com". Cada curso se va dando un paso más en la formación integral del alumnado.

"SDF: Sólo Deporte Femenino" es el nombre del programa de radio creado en la Universidad que trata sólo de deporte femenino. Es decir, estamos hablando de dos plataformas fundamentales en la creación cultural, en la promoción del deporte en todos los ámbitos, la Universidad y los Medios de Comunicación.

El programa de radio se emite desde el jueves 17 de septiembre de 2009 de 4 a 5 de la tarde en UEMCOM Radio, la Radio Digital de la Facultad de Artes y Comunicación (www.uemcom.es) de la Universidad Europea de Madrid. Se acaba de cumplir el programa número 100 en antena.

Se está desarrollando la página web del programa de radio, www.solodeportefemenino.com, como creación de un nuevo medio de comunicación complementario.

Por último, queremos que "SDF: Solo Deporte Femenino" sea mucho más que un programa de radio. Por ese motivo también se ha organizado en nuestro campus de Villaviciosa de Odón de la Universidad Europea de Madrid, un evento deportivo femenino promovido por nuestro proyecto para promocionar el deporte femenino, los dos medios de comunicación (programa de radio y página web), crear cultura de igualdad entre nuestro alumnado.

El aspecto fundamental para la realización y desarrollo de esta iniciativa son las metodologías activas basadas en el "aprender haciendo" que se llevan a cabo desde el primer instante de su creación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

OBJETIVOS FUNDAMENTALES DEL PROYECTO

Este reto se está trabajando a través de la creación de dos medios de comunicación para prácticas de las/los alumnos de esta Facultad. Unos medios de comunicación que se están convirtiendo en auténticamente profesionales según va pasando el tiempo.

Aparte de nuestro deseo de crear cultura de igualdad para los que, en un futuro próximo, serán los informadores/as, redactores/as, editores/as y jefes/as en los medios de comunicación, estrados básicos en la creación de cultura social, también es fundamental en este proyecto el apoyo al deporte femenino.

El nacimiento de este trabajo ha sido tan original, tan nuevo, que ha tenido que partir de cero en muchos ámbitos. Así, ha tenido que abrirse hueco ante la realidad de la información que se trataba de conseguir y retransmitir a través de los medios en cuestión. Posteriormente desarrollaremos estas ideas.

Además, intentamos trabajar con el alumnado otros aspectos inherentes a los planteados antes como son la transmisión de valores humanos, el aprendizaje profesional del trabajo de periodista con alumnos/as de comunicación y humanidades, la realización de una red de contactos para llevar a cabo el trabajo y el desarrollo de investigaciones y eventos sobre la materia.

Por tanto, el alumnado y su formación integral es el núcleo fundamental de este proyecto y, a partir de ahí, la creación de dos medios de comunicación (programa de radio y página web) que intentará ir desarrollándose lo más profesionalmente posible dentro de las consideraciones objetivas que debemos tener, es decir, actualmente es un trabajo con alumnos/as que todavía están en formación. El siguiente paso es que, esos primeros alumnos/as con los que se ha estado trabajando (para el curso 2012-2013 serán licenciados y graduados) puedan hacerse cargo, ya de forma profesional, de estos medios de comunicación.

De todas formas, la creación de este proyecto y de estos medios de comunicación (17 de septiembre de 2009 se puso en antena por primera vez) han tenido un efecto absolutamente visible y seguido por otras instituciones mediáticas como es la puesta en marcha de programas y medios análogos por ejemplo: sección "Nosotras" en la página web del diario AS, www.as.com/mas-deporte/nosotras/, desde abril de 2010), la página web www.deportefemeninotambien.com o la Asociación Deporte Femenino Visible (www.deportefemeninovisible.org, creado en 2010 como anuncian en su página web), a los que damos las gracias y la enhorabuena por este deseo común.

Se comprueba que la inquietud por el desarrollo de la cultura de igualdad en nuestra sociedad, y del deporte femenino en particular, debe realizarse desde todos los entornos creados: deportistas, federaciones, asociaciones, clubes y equipos, organismos, instituciones, medios de comunicación y alumnas/os de Periodismo y Comunicación Audiovisual entre otros.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Estas ideas son las que vienen dando fundamento y siendo las raíces del proyecto "SDF: Solo Deporte Femenino" (su programa de radio y su página web www.solodeportefemenino.com) desde la creación en 2009. Ahora se están tratando de seguir desarrollando con el desarrollo de nuevas actividades que forman parte de esa prolongación de la inquietud que se pretende inculcar también entre el alumnado.

Por tanto, los objetivos fundamentales son los siguientes:

- Crear cultura de igualdad entre el alumnado a través de dos plataformas fundamentales como es la Universidad y como son los Medios de Comunicación (en este proyecto confluyen ambas entidades a través del trabajo con las/los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicación donde se encuentran las/los futuros periodistas a los que ya se les va sensibilizando con esa necesidad).
- Apoyo al deporte femenino desde la creación de dos medios de comunicación.
- Metodologías activas en la formación del alumnado: Se trata de una nueva "estrategia co-educativa en el ámbito universitario". Así lo refleja también el Manifiesto por la Igualdad y la participación de la mujer en el deporte del Consejo Superior de Deportes (www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer-y-deporte/manifiesto-por-la-igualdad-y-la-participacion-de-la-mujer-en-el-deporte/).
- Trabajar por la eliminación de la discriminación contra las mujeres, especialmente en el aspecto informativo.
- Transmisión de valores humanos que encarna el deporte y, en nuestro caso, el deporte femenino.
- Animar a la práctica deportiva de las mujeres en todas las etapas de la vida como algo positivo para su persona.
- Mostrar la magnífica imagen de construcción social de la mujer a través de los medios de comunicación, en este caso, en el panorama deportivo. Mostrar "una imagen positiva de las mujeres en el deporte, diversificada, exenta de estereotipos de género y como modelos de éxito personal, profesional y social", como señala también el citado Manifiesto por la Igualdad.
- Alentar a las instituciones públicas y privadas (patrocinadores) para que también apoyen al deporte femenino. El desarrollo de este aspecto es uno de los objetivos que nos gustaría empezar a plantear para el curso 2011-2012 con la profesionalización de estas dos plataformas: el programa de radio "SDF: Solo Deporte Femenino" y la página web www.solodeportefemenino.com. Aquí serán fundamentales los patrocinadores y anunciantes. La creación de una red de corresponsales que cubran la información para los dos medios es otros de los grandes pasos que hay que dar.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Promover el emprendizaje entre el alumnado.
- Realizar investigaciones relacionadas con el deporte y la mujer.
- Crear un foro de encuentro alrededor de este proyecto para todas las personas interesadas en el deporte femenino y en la construcción de cultura de igualdad.

Consideramos que este proyecto es extraordinariamente innovador, la realización de este trabajo con el alumnado a través de las prácticas que se requieren y demandan en la sociedad actual.

Por tanto, se trata de un trabajo muy constructivo con la creación y elaboración del proyecto a través del programa de radio "SDF: Sólo Deporte Femenino" que está realizando el alumnado y profesorado de las Facultades de "Comunicación y Humanidades" y de "Ciencias de la Actividad Física y el Deporte" de la Universidad Europea de Madrid. Un programa que se resume así:

"SDF: Sólo Deporte Femenino" es el nombre de un programa de radio que sólo habla de deporte femenino. Los protagonistas son las mujeres y los distintos deportes que practican (clubes, instituciones... de todos los deportes, es decir, mujeres deportistas y equipos deportivos femeninos). Informa del deporte femenino profesional y semi-profesional pero también de la realidad amateur de la mujer en el deporte. Informa de todas las actividades deportivas de la mujer: entrenamientos, competiciones, etc. Contempla todos los aspectos del deporte femenino, no sólo los resultados. Habitualmente en los medios de comunicación no se habla del deporte femenino y si se habla es normalmente cuando ganan. En este programa se pretende abordar toda la realidad del deporte femenino, todo lo que hay detrás: el trabajo, el esfuerzo, la preparación... todos los valores humanos que encarnan perfectamente y que hacen crecer al ser humano en su globalidad. Se informa de todos los deportes en los que participe la mujer. Se pretende dar a conocer esta realidad, entre otras cosas porque consideramos que:

- Debe haber igualdad en la información que se transmite sobre las actividades masculinas y femeninas. Consideramos que por aquí pasa también la igualdad.
- Creemos que también es un derecho a estar informados por todos los públicos, conocer toda la realidad y no sólo la del deporte masculino.
- Consideramos que es un paso muy importante para que se preste más atención a la actividad de la mujer en nuestra sociedad y su magnífico trabajo en la construcción del progreso social⁹³³.

⁹³³ Vázquez, Benilde: "Creemos que los medios de comunicación y los creadores de imagen deben reconocer y difundir el rol deportivo de las mujeres sin acudir constantemente al referente masculino. Es decir, deben considerar a la mujer como verdadero sujeto deportivo, en equidad con el hombre, y por lo tanto con los mismos derechos y oportunidades". Comunicación: "Cómo construimos nuestra identidad a través del deporte" en 5ª Jornadas municipales de Galdakao *Practicando la igualdad en el deporte*, 12 y 13 de noviembre de 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BASES TEÓRICAS DEL PROYECTO

Como ya hemos apuntado, este proyecto se viene desarrollando desde el año 2009 y durante los dos cursos académicos: 2009-2010, 2010-2011 y 2011-2012. En este apartado vamos a desarrollar detenidamente los aspectos sobre los que se asienta, esas bases teóricas que son los pilares sobre los que desarrollar el trabajo, parten de los siguientes aspectos: creación de cultura de igualdad entre los/las futuras periodistas (actuales alumnas y alumnos de la Facultad de Artes y Comunicación de la UEM); metodologías activas a través de la docencia-aprendizaje en competencias; trabajo con aspectos transversales como el crecimiento, transmisión del deporte y sus valores humanos; la innovación docente y profesional; emprender a través de la creación de un embrión de medio de comunicación para su desarrollo absolutamente profesional en un futuro cercano y el apoyo al deporte femenino (creemos que la articulación del deporte femenino tiene que abordar también la formación de futuros profesionales de la comunicación para atender las necesidades de las deportistas y de los clubes, equipos, federaciones, etc.).

1. Creación de cultura de igualdad: Este es el aspecto fundamental de nuestro trabajo puesto que estamos formando alumnos y alumnas que en un futuro próximo serán periodistas y comunicadores/as concretamente.

Ante la realidad de la discriminación social de la mujer, creemos que es fundamental trabajar con el alumnado como tal (personas) y que, además, en un futuro, serán "formadores" de masas (periodistas que trabajarán desde el púlpito, desde el estrado, que son los medios de comunicación). Para esto, hay que empezar con la "formación de formadores" en cultura de igualdad⁹³⁴.

También, el planteamiento es acabar con la discriminación informativa de la mujer en los medios de comunicación. Es básico que las actividades de la mujer aparezcan al mismo nivel que las de los hombres en la prensa, radio, televisión e internet. A través de la formación del alumnado nos encontramos con un aumento de las informaciones protagonizadas por mujeres, la sensibilidad por estas cuestiones y un positivo tratamiento de las realidades femeninas.

La proyección de las actividades de la mujer es un ejemplo en sí de crecimiento en valores (desde las creaciones literarias, empresariales, culturales, artísticas... hasta las actividades

⁹³⁴ "Ser-para-los-otros no constituye ninguna alienación sino un compromiso social que hará del mundo una comunidad humana, más justa, solidaria, habitable. Propugna acabar con las disyuntivas excluyentes actuales (trabajo o familia, servir o realizarse, etc.). Se abre así la puerta a una nueva modalidad de feminismo, que se podría denominar de la *igualdad en la diferencia*". Gazapo, Bienvenido (2010). "Mujer y deporte en la historia. Una reflexión antropológica y sociológica", en Barrero Muñoz, José (Coord.): SDF: Solo Deporte Femenino, Editorial Fragua, Madrid (29-52).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

deportivas). Y si esas actividades parten del deporte también se pueden valorar como especialmente positivas⁹³⁵.

De esta forma, creemos que debe haber igualdad en la información que se transmite sobre las actividades masculinas y femeninas. Consideramos que por aquí se hace presente la igualdad, el principio de una igualdad real que puede empezar en dos importantes ámbitos creadores de cultura como son los medios de comunicación y las instituciones educativas como es la Universidad. Además, los públicos tienen derecho a estar informados, a conocer toda la realidad y no sólo la del deporte masculino.

2. Metodologías activas a través de la docencia y el aprendizaje en competencias:

Dentro del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior, más conocido como "Plan Bolonia"), el aprendizaje del alumnado pasa a través de las metodologías activas.

Esto se concreta en la formación del futuro profesional desde la misma profesión ("aprender haciendo"). Así, en la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, el planteamiento de las clases empieza en la teoría para dar el salto a la práctica. En realidad, toda la educación se convierte en un crecimiento integral del alumnado.

Estas metodologías activas tienen ese sentido: explicación de la realidad profesional, conocimiento de la teoría y paso directo a la práctica.

Aun así, consideramos que, al tratarse de un proyecto basado en un programa de radio con información sobre el deporte femenino, se desarrolla especialmente dentro de las materias de una Facultad de Artes y Comunicación, especialmente en asignaturas como "Periodismo Especializado", "Información Deportiva en Radio y Televisión", "Periodismo Deportivo" o "Radio Deportiva".

Aquí se desarrolla a la perfección el "Aprendizaje en competencias"⁹³⁶, base fundamental del EEES: el alumnado se convierte en profesional desde el aula haciendo el trabajo de cualquier miembro de la redacción de un medio de comunicación; se convierte en experto sobre el deporte femenino (algo que también necesitan desde este ámbito, que haya muchas personas que conozca bien el deporte femenino, todos los deportes femeninos, los clubes, las deportistas, etc., para posteriormente hablar y contarlo de forma expansiva a través de sus entornos mediáticos);

⁹³⁵ Seara, Laura (Directora del Instituto de la Mujer): "El deporte es muy importante como medio para eliminar obstáculos que impidan el acceso de las mujeres a todos los ámbitos de la sociedad. El deporte es un motor de cambio social y debe promover la igualdad entre hombres y mujeres". Presentación "Carrera de la Mujer 2010".

⁹³⁶ Objetivos del Espacio Europeo de Educación Superior: "que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse...". Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE núm. 260. Martes 30 octubre 2007. Página 44037.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

es cantera de la cultura de igualdad que se pretende asentar en la sociedad actual si realmente quiere ser libre y democrática.

Las alumnas y alumnos que han participado directamente en este proyecto son: Ricardo Barcala, Verónica Martínez, María Carrión, Alberto Albarrán, Fran Moreta, Sara Parra, José Luis Sánchez, David Pérez Pacios, Laura Cueto, Fabián Bouzas, Lucía Andaluz, Alejandro Montenegro, José Eduardo Iga, Luis Prado, Carlos Iglesias y Fernando Cásares (estos dos últimos son ex alumnos que también han querido participar en el programa).

3. Aspectos transversales de la formación del alumnado: Valores humanos.

Con el trabajo así preparado y realizado, tenemos como "espíritu" de la práctica otros aspectos igual o más importantes. Es lo que llamamos "aspectos transversales" en la formación del alumnado. Este "espíritu" es la educación en valores.

El ADN de este proyecto es el valor humano de la igualdad. Así, todo pasa por este eje en la transmisión de conocimientos y competencias. Es decir, el trabajo en sí es un valor humano en sí mismo.

La igualdad se asimila y aprende por parte del alumnado con el desarrollo del proyecto, con su preparación, realización y transmisión (es más fácil "transmitir aquello que se vive").

Por otra parte, se ha destacado por todos los teóricos la inmensa cantidad de valores que entraña el deporte en general (y el femenino en particular). El deporte en sí es una auténtica escuela de valores humanos⁹³⁷.

Valores encarnados por el/la deportista que el alumnado conocerá, estudiará y asimilará a través de su transmisión en la realización concreta del programa de radio "SDF: Solo Deporte Femenino". Se mostrará a través de las deportistas, desde la perspectiva femenina: el trabajo, el esfuerzo, el trabajo en equipo⁹³⁸, la constancia y perseverancia, la educación, el respeto... Todo esto es lo que pretendemos poner de relieve y que pase a ser un modelo para todos a través de la enseñanza universitaria y los medios de comunicación de forma cotidiana.

⁹³⁷ Como señala el profesor Bienvenido Gazapo "el deporte en sí mismo puede y debe desencadenar un enorme dinamismo de educación en valores". Entre esos valores señala la belleza, la armonía, la estética, el esfuerzo, la disciplina, el orden, la solidaridad, el diálogo, la superación o la tolerancia, entre otros, . Barrero, J. *Protagonistas contra la violencia en el deporte*. Fragua. Madrid, 2009.

⁹³⁸ "En el EEES es muy importante el trabajo en equipo, que ya se daba también en otros países como en el sistema educativo anglosajón". Caldevilla, David (2008): "El modelo universitario anglosajón, espejo de Bolonia". Revista Científica *Vivat Academia*. ISSN: 1575-2844. http://www.ucm.es/info/vivataca/inicio_va.htm



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

4. Innovación docente a través de las metodologías activas:

Sobre la formación del alumnado a través de la metodología activa que supone la realización de un programa de radio para los/las alumnas de Periodismo y Comunicación Audiovisual ya hemos apuntado anteriormente las principales cuestiones.

Consideramos que este proyecto es muy original y pionero y así se ha valorado desde el CSD, máximo organismo del deporte en España. Ahora el deseo es que estos alumnos se conviertan en la cantera de los futuros periodistas que ayuden transmitir el deporte femenino en igualdad a través de todos los medios de comunicación.

Así, el tratamiento informativo del deporte femenino no es habitual en los medios de comunicación (en algunas ocasiones se mencionan los éxitos conseguidos pero no se hace un seguimiento informativo continuo).

Como hemos señalado anteriormente, tenemos la sensación de que, desde que nació "SDF", ha ido creciendo el número de noticias, pestañas, programas, espacios... que dedican tiempo al deporte femenino en particular.

SDF: Solo Deporte Femenino nació un 17 de septiembre de 2009. A continuación se puso en marcha la sección "Nosotras" en la página web del diario AS (www.as.com/mas-deporte/nosotras/), la página web www.deportefemeninotambien.com o la Asociación Deporte Femenino Visible (www.deportefemeninovisible.org, creado en 2010 como anuncian en su página web), a los que damos las gracias y la enhorabuena por este deseo común.

Nuestro deseo es que en un futuro no sea necesario hacer programas especializados porque por fin se ha terminado con la discriminación informativa de la mujer y se encuentran noticias, reportajes, entrevistas y modelos femeninos igual que los masculinos.

Es para nosotros un orgullo que, una realidad exigida para todos los ámbitos sociales, nazca como un proyecto educativo. De hecho, este tipo de programas debería estar implantado en la sociedad y más en los organismos públicos que se deben a los públicos, a las personas, a los hombres pero también a las mujeres que no pueden ser las "eternamente olvidadas" (como ocurre muy habitualmente en los programas deportivos de los medios de comunicación). Por suerte, distintos organismos como el CSD ya está dando ejemplo con el apoyo a numerosos proyectos que abordan la igualdad en el deporte y en todos los ámbitos de la vida, como es "SDF: Sólo Deporte Femenino".

Así, consideramos que se trata de un proyecto innovador no sólo en el ámbito docente sino también en el ámbito profesional. Nuestro deseo es que se vaya aumentando el interés y que este programa lo hagan todas las radios, todas las televisiones e incluso que haya más publicaciones periódicas que se ocupen del deporte femenino (especialmente los medios de comunicación de titularidad pública).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

5. Emprender: el embrión de un medio de comunicación profesional:

Desde este proyecto que se concreta en la realización de un programa de radio y de una página web deseamos que el alumnado de la Facultad de Artes y Comunicación pueda emprender una empresa de medios que atiendan la información deportiva femenina.

Por otra parte, una de las necesidades que estamos constatando es la fundamental estructuración del deporte femenino a todos los niveles, especialmente el dedicado a la parcela de la comunicación. Así, consideramos que la formación de los y las futuras periodistas que puedan encargarse de la parcela femenina del deporte (en Federaciones, clubes, equipos, etc.) es básico para el crecimiento de esta realidad en cuanto a práctica, importancia y seguimiento.

Además de la propia inclusión de estos alumnos y alumnas en los distintos medios de comunicación que vayan reconociendo la necesaria información deportiva femenina, serán los que se encargarán de los medios de comunicación o de dirigir los gabinetes de comunicación de las entidades deportivas femeninas.

Por tanto, la creación de este proyecto es la realidad de un embrión de medio de comunicación para el desarrollo absolutamente profesional de una página web (y para el futuro hay más deseos) que pueda articular la información deportiva femenina en nuestro país.

6. Apoyo al deporte femenino:

Desde la realización de este programa de radio que habla solo de deporte femenino y de la información en la página web ya se desarrolla ese apoyo a la realidad que nos atañe.

Además, creemos que la articulación del deporte femenino tiene que abordar también la formación de futuros profesionales de la comunicación para atender las necesidades de las deportistas y de los clubes, equipos, federaciones, etc..

Otra forma de apoyar al deporte femenino es su conocimiento, tanto del alumnado como de los receptores. Así, uno de los objetivos fundamentales del proyecto es conocer más y mejor el mundo del deporte femenino. Conocerlo para después darlo a conocer. Ese es el trabajo básico del periodista. Y por tanto, de nuestro alumnado.

Con este proyecto se responde a la demanda social de las instituciones y organismos que rodean al mundo del deporte: que se vea y que se hable del deporte femenino. Y para eso es necesario un trabajo social, educativo, formativo. En este caso empezando por el alumnado de la Facultad de Artes y Comunicación de la UEM.

Acerca de un mayor y mejor conocimiento del mundo del deporte femenino, en el programa de radio SDF se tratan de analizar y transmitir desde los entrenamientos personales y en equipo hasta las competiciones, los ejercicios físicos y cómo se realizan los distintos entrenamientos en



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

los diferentes equipos, resultados, convocatorias, etc. Es decir, todo lo referente al mundo del deporte femenino.

El mundo del deporte femenino está intentando conseguir más repercusión y visibilidad (por ejemplo, que el fútbol femenino aparezca en las quinielas). Esto es lo que también se pretende con SDF, transmitir y conocer todo lo que rodea a la mujer en el deporte.

Desde los organismos y clubes deportivos se está intentando conseguir que el deporte femenino tenga más repercusión social a través de los medios de comunicación. Por aquí, por SDF: Solo Deporte Femenino se empiezan a cumplir esos deseos.

Además, el deporte femenino es el presente y es el futuro. Como decía el Presidente de Honor del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, Doctor Honoris Causa por la Universidad Europea de Madrid donde se realiza este proyecto: "El Movimiento Olímpico está dispuesto a que el siglo XXI marque el inicio de una nueva era para la mujer en el deporte".

Desde aquí, nosotros nos atrevemos a decir que "el siglo XXI será el siglo de la mujer en el periodismo deportivo y del deporte femenino de masas, tanto en los medios de comunicación como en los propios estadios". Esto es lo que está transmitiendo ya SDF, que el nuevo milenio será el del deporte femenino de masas.

METODOLOGÍA EMPLEADA Y RESULTADOS

1. Metodología del proyecto-programa-web

En este proyecto docente e investigador basado en la realización de un programa de radio y de una página web reales, el alumnado se convierte en profesional desde el aula realizando el trabajo de un redactor que tiene que informar sobre una realidad concreta (programa de radio que se emite en UEMCOM Radio -www.uemcom.es- y web www.solodeportefemenino.com).

El alumnado tiene que convertirse en periodista desde el primer momento. Así, se convierte en experto de uno o varios deportes femeninos (el reparto entre los/las becarios/as ha sido de unos dos o tres deportes por persona). Así, el alumno tiene que conocer toda la información referente a la mujer y a su práctica deportiva (desde todas las federaciones deportivas establecidas y que serán nuestra principal fuente de información, porque esto es algo que también están demandando las propias federaciones y entidades deportivas).

La elaboración del programa y de la página web conlleva el conocimiento de todos los pasos propios de la profesión:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Reparto de deportes entre los/las redactores/as (becarios/as y el alumnado).
- Recoger la información perteneciente a los deportes asignados (de las federaciones, clubes, deportistas, agencias y resto de medios).
- Realización de las noticias, reportajes y preparación de entrevistas (producción propia de las entrevistas con los contactos que se van realizando).
- Preparación del programa y realización.
- Redacción y edición de la página web.

De esta forma, el alumnado participa en todas las tareas propias del periodista deportivo: presentación del programa, redacción de las informaciones, producción y realización de las entrevistas, contactos, recopilación de la información, realización de los reportajes para radio y web, localización de fotografías, etc.

Así, partiendo de la realidad profesional del periodista y comunicador, adquiere un conocimiento sobre la materia tratada (deporte femenino) y sobre la necesaria igualdad social en todos los ámbitos: conocimiento "técnico" de la profesión, es decir, cómo ser periodista; conocimiento de la realidad deportiva femenina; valores transversales como son la asimilación de la necesaria igualdad entre el hombre y la mujer en todos los ámbitos de la realidad social.

Esta es la formación global del universitario le capacita más aún a la hora de salir al mercado laboral (será un comunicador y periodista integral que desde un principio sabrá manejarse en el ámbito periodístico).

Con los aspectos señalados anteriormente, este proyecto se trata de la realización de un programa de radio que habla sólo de deporte femenino.

El primer paso fue la formación del equipo de alumnos-redactores y de profesores investigadores-expertos (se han unido de distintas disciplinas según sus especialidades: historia, medicina, salud, deporte, lenguaje, literatura, cine, medios, etc.), y se repartió el trabajo sobre el que profundizar para luego mostrarlo en las entrevistas que se realizan en antena, normalmente uno por semana y atendiendo a cuestiones de actualidad (como ejemplo, en un programa se entrevistó al experto en olimpismo, periodismo deportivo y mujer y deporte, Profesor Doctor D. Santiago Coca y a otros investigadores en los meses siguientes).

En resumen, con los alumnos-redactores se empezó repartiendo los deportes de los que se tendría que ocupar cada uno (hacerse experto con la obtención de las informaciones, de los contactos y saber explicar todo a la perfección a los oyentes). También se repartieron las tareas (producción, presentación, realización de los guiones junto con el profesor, etc.).

Se puso en conocimiento de las instituciones, de los organismos, federaciones y clubes de que estaba en marcha el proyecto-programa de radio SDF. Se les solicitó información y facilidad para



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

entrevistar a sus deportistas y directivas (aquí ha sido donde se ha confirmado una gran facilidad en algunas Federaciones y mucha dificultad en otras, incluso hasta para localizar las informaciones, teléfonos, direcciones de correo electrónico, etc.).

2. Fuentes, materiales y equipamiento utilizado

El proyecto se realiza en la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, en concreto, en el departamento de Periodismo y Comunicación Intercultural (principalmente en asignaturas como "Radio Deportiva", "Periodismo Deportivo" o "Periodismo Especializado").

Para la realización de los programas de radio y de la página web en los que se basa este proyecto han sido los distintos organismos e instituciones deportivas (principalmente el apoyo del CSD), las federaciones, clubes, deportistas, etc., las que han servido de fuente fundamental para el contenido de los programas.

En cuanto al material técnico, los materiales y equipamiento utilizados han sido las grabadoras (para coger sonido de ruedas de prensa o entrevistas), CD's para la grabación y almacenamiento de programas y cortes (frases de las protagonistas que se emitían en el programa), los estudios de UEMCOM Radio (mesa de mezclas, micrófonos, la página web por la que se emitía (www.uemcom.es), ordenadores y libros para documentación, teléfonos de la redacción del periódico y de la radio digital de la UEM, etc. Y para la página web, la creación y diseño de la página, los ordenadores o las fotografías cedidas han sido fundamentales para su realización.

En resumen, el material de la Universidad Europea de Madrid es fundamental para poder realizar este proyecto puesto que tiene las instalaciones, las redacciones, la radio digital, la mesa de mezclas y los micrófonos, los estudios para realizar el programa y las entrevistas, los ordenadores, etc. Es decir, resulta fundamental para la realización de esta metodología poder contar con las instalaciones necesarias en la universidad.

3. Resultados:

El crecimiento integral del alumnado a través de este proyecto está siendo realmente exponencial (tanto a nivel profesional, como futuros periodistas y comunicadores, como a nivel personal, con el crecimiento en valores como la igualdad o el esfuerzo).

El apoyo al deporte femenino a través de este proyecto es fundamental y se ve cada día de forma más frecuente el nacimiento de nuevos medios que pretenden seguir este camino. La sensibilidad está cambiando como podremos ver más adelante con el seguimiento de más



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

páginas web que tratan el deporte femenino como se empezó desarrollando con esta iniciativa docente.

La mayor de las visibilidades de este proyecto es el apoyo incondicional del Consejo Superior de Deportes, máxima institución deportiva en España, que ha situado el logotipo del proyecto en su portada principal: <http://www.csd.gob.es/> (imagen ya mostrada anteriormente).

Además, el CSD ha colgado todos los programas de radio emitidos en su web: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/deporte-y-mujer/programa-de-radio-sdf/>



Entre los resultados logrados podemos destacar los siguientes:

1. Conocimiento de la realidad del deporte femenino a través de las informaciones y tratamiento con los expertos y protagonistas.
2. Conocimiento de las necesidades y carencias del deporte femenino actual (por ejemplo se constata que no es nada fácil conseguir información del deporte femenino en algunos deportes porque no están organizadas en la parcela del gabinete de comunicación).
3. Conocimiento de la realidad del deporte femenino a través de las informaciones y entrevistas (se aportan en el siguiente apartado, dentro de todos los guiones de los programas realizados). Conocimiento de la práctica de los distintos deportes (reglamentación, participación, etc.) y de las deportistas, de su trabajo en los entrenamientos, de sus dificultades para realizar el deporte tanto a nivel amateur como profesional, entre otros.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

4. Conocimiento de la profesión periodística por parte del alumnado de Periodismo que han tenido que elaborar todo el trabajo de un periodista (desde la obtención de las informaciones, su asimilación y entendimiento, su redacción, su correcta transmisión, hacer preguntas interesantes y constructivas para las entrevistas, consecución de protagonistas para entrevistar, locución y presentación de los programas, etc.).

5. Creación de cultura de igualdad con: alumnado, oyentes, deportistas, receptores/as del proyecto (otros compañeros profesores universitarios, periodistas, etc.) y también de la necesaria transmisión de igualdad por parte de los medios de comunicación.

6. Crecimiento en la adquisición de valores humanos encarnados por el deporte femenino a través de la transmisión de dichos valores.

7. Opiniones de algunos de los protagonistas entrevistados en el programa "SDF: Sólo Deporte Femenino" sobre este proyecto:

- Dña. Marta Carranza (Subdirectora General de Promoción deportiva y Responsable del Servicio de Deporte y Mujer del CSD): "Lo encuentro una iniciativa muy loable. Se necesitan cosas de este tipo para dar el impulso que queremos. En noviembre de este año se hace un seminario sobre Medios de Comunicación y Deporte Femenino y os animo a que vayáis también a contarlo allí. Es un ámbito muy abandonado durante muchos años y hay mucho que hacer. Muchas felicidades por esta magnífica iniciativa".

- Dña. Carlota Castrejana (Directora General de Deportes de la Comunidad de Madrid): "Tomo vuestra emisora como una referencia para seguir dando toda la información del deporte femenino".

- D. Ignacio Quereda (Seleccionador Nacional de Fútbol Femenino): "Felicidades por vuestro programa que es una magnífica iniciativa".

- Dña. Elena García (Jugadora de la Selección Española de Voleibol): "Creo que el deporte femenino tiene que llegar más a la gente y que vale tanto como el deporte masculino. Me parece una iniciativa estupenda vuestro programa y muchas gracias por hacerlo".

- Dña. Clara Bermejo (capitana del Rivas Ecópolis, Baloncesto): "Lo primero es agradeceros la iniciativa. Por nuestra parte tendréis toda la colaboración. Tenemos que estar muy agradecidas y comprometidas con iniciativas como la vuestra de hacer este programa de radio. A través de los medios de comunicación, que al final son los que imponen costumbres, la juventud también es una vía. Yo creo que al final la gente se va a enganchar al deporte femenino".

- Dña. Andrea Barnó (Jugadora de Balonmano, Ixaco Reino de Navarra): "El proyecto que estáis iniciando es muy importante para el deporte femenino pero creo que también para el deporte en general".

- Dña. Marisol Casado (Presidenta Unión Internacional de Triatlón y miembro del Comité Olímpico Internacional): "Me parece una iniciativa estupenda. Yo he estado hasta junio dirigiendo la Comisión de Mujer y Deporte del COE y soy muy consciente de que hay que trabajar desde todos los ángulos. Estamos en un periodo de concienciación y no vamos mal. Hay que seguir con iniciativas que animen a la participación de la mujer en el deporte".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

8. Se ha dado una visibilidad extraordinaria del proyecto: por parte de nuestros medios de comunicación, de otros compañeros que se han hecho eco del proyecto y del apoyo por parte del Consejo Superior de Deportes, la presentación del trabajo en distintos foros académicos (algunos de los ejemplos de la visibilidad del proyecto se adjuntan en el Anexo).
9. Máximo entusiasmo entre los componentes del equipo investigador (expertos entrevistados) y los becarios (redactores). El compromiso con el proyecto está siendo absoluto.
10. Compromiso de continuar con este proyecto (con los programas radiofónicos y con el desarrollo de la página web) que se ha convertido en uno de los estándares de la investigación en la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid.

APLICACIONES: MATERIAL DEL PROYECTO

En concreto, estos son los materiales que definen y encarnan el trabajo que se está realizando a través de las metodologías activas propuestas y ya mencionadas antes. Se está llevando a cabo el programa “aprender haciendo” para la formación integral, global, del alumnado actual. Por tanto, el primer material son las clases propiamente dichas.

En segundo lugar, el proyecto se materializa en la realización del programa de radio “SDF: Solo Deporte Femenino que se emite todos los jueves, con periodicidad semanal (salvo excepciones por los periodos lectivos propios de una Universidad), de 16.00 a 17.00 horas según la parrilla de la radio digital donde se ha estado emitiendo: UEMCOM Radio en www.uemcom.es). En los siguientes enlaces se están colgando todos los podcast del programa: <http://www.csd.gob.es/promocion/mujer-y-deporte/radio-sdf> y http://www.ivoox.com/podcast-podcast-sdf-solo-deporte-femenino_sq_f13194_1.html. A la entrega de esta comunicación se llevan realizados 93 programas desde que arrancó el proyecto el 17 de septiembre de 2009 (está previsto hacer un programa especial cuando se cumpla el número 100).

El otro ala del proyecto docente e investigador es la realización de la página web del programa de radio “SDF: Solo Deporte Femenino”. Esta página web es www.solodeportefemenino.com. La realización de la página web está siendo mucho más complicada que la del programa de radio. La dinámica partía de que el alumnado, los/las redactores/as, se especializara en uno o varios deportes y pudiera cubrir la realidad del programa de radio y de la página web, es decir, el material que el/la profesional del medio recogiera pudiera servir para cubrir los dos medios de comunicación: radio y web. En este caso, era fundamental la realización de la página web, su diseño y aprender el funcionamiento técnico de la página para subir textos, fotos, formatos, etc.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En cuanto a la parte de contenidos, que son los propios de la docencia en estas asignaturas y de la formación a través de este proyecto, se debía recopilar los datos y fotografías para a continuación realizar los textos informativos, los reportajes, etc. Para este apartado es clave ponerse en contacto con las instituciones que protagonizan los deportes, las Federaciones, Clubes, Equipos deportivos y, sobre todo con las deportistas, tanto para recopilar la información como para poder realizar entrevistas y reportajes. Aquí estamos ahora en cuanto a los contenidos porque no está resultando fácil conseguir la base informativa para luego realizar los textos y noticias. La red de contactos es básica para el desarrollo de la publicación y es algo que va consiguiendo (poco a poco) cada profesional, cada redactor/a (alumnado).

A pesar de las dificultades (nos hemos embarcado por la ilusión del profesorado y de los/as alumnos/as para intentar sacar adelante el trabajo aunque es mucho más complicado que el desarrollo del programa de radio), el equipo está creciendo y desarrollando el proyecto web para seguir aumentando los contenidos en el presente y en el futuro.

Las pestañas elegidas para enmarcar los contenidos se han establecido según el criterio de las Federaciones que tienen desarrollada la parcela femenina en sus deportes (el área de Deporte y Mujer en sus federaciones) y una mayor facilidad para conseguir informaciones referentes a sus deportes. Se ha intentado agrupar para facilitar la navegación de los internautas (aunque este aspecto es algo que también se está aprendiendo en el día a día del trabajo en este proyecto-medio que es la web).

Aquí mostramos un ejemplo de la portada con las pestañas de la página web que se puede visitar en www.solodeportefemenino.com.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(sdf)
SOLO DEPORTE FEMENINO

PRIMICIA DEL CSD
F INVESTIGADOR
SUBVENCIONADO POR

Inicio | Atletismo | Baloncesto | Balonmano | Fútbol | Motor | Raqueta | Hockey | Investigación | Más Deportes

4.2 mil personas, Radio Rápidi y 44 personas más les gusta
sdf · Página para administradores · Estadísticas

Natalia Rodríguez acaba sexta en los 1.500 m de Rieti

Marcó un tiempo de 4:03.93 en una carrera en la que se impuso la marroquí Mariem Selsouli, con 4:01.04, por delante de la rusa Martynova (4:02.10) y la ucraniana Mishchenko (4:02.79). La española Natalia Rodríguez estrenó la medalla de bronce de los Mundiales de Daegu con una sexta posición en los...

El Elda Prestigio cae eliminado en la fase previa de la EHF

El equipo alicantino no ha podido doblegar al Metalurg macedonio.

Otras noticias

- Liliana Fernandez Steiner y Elsa Vaquerizo entre las elegidas para la Continental Cup de voley playa

Ya se han dado a conocer los nombres de las parejas que

Buscar

Audios

- Programa de Radio SDF del 28/05/2011
- Programa de Radio SDF del 05/05/2011

Además, por iniciativa del alumnado se ha creado un correo electrónico del programa para que los/las oyentes se puedan poner en contacto con la redacción (solodeportefemenino@gmail.com) y una página de Facebook del programa:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

facebook Buscar

(sdf)

SDF: Sólo Deporte Femenino

Empresa · Editar información

Muro SDF: Sólo Deporte Femenino · Todos (Mejores Mensajes)

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

Escribe algo...

SDF: Sólo Deporte Femenino

Recuerda que SDF se emite todos los jueves de 4 a 5 de la tarde en uercom.es, pero si lo deseas aquí tienes todos nuestros podcasts!

Resultados sdf - Ivoox
www.ivoox.com

Resultados de la búsqueda por Resultados sdf

Aparte de la página de Facebook del programa, está en previsión seguir con las redes sociales (ahora tan punteras y fundamentales para el crecimiento de los medios y de las informaciones o publicaciones) a través de Twitter o Tuenti para que se sumen al programa que además se puede escuchar en la página se Ivoox.

ivoox audio kiosco

Inicio Audios Podcasts Audios Online Comunidad RSS

Podcast SDF: Sólo Deporte Femenino

Este audio encontraste en Podcast - Audios Online (Sólo Deporte Femenino)

Canal: SDF: Sólo Deporte Femenino

Por: SDF

Ranking: 417 - 100.000.000

Descripción del podcast de Podcast SDF: Sólo Deporte Femenino: Primer programa de radio que habla sólo de deporte femenino, creado en la Universidad.

Me gusta Me gusta a través de Facebook

Enviar por email Suscribirse a este podcast Compartir en redes sociales

LES GUSTA ESTE PODCAST (0)

Aún no hay usuarios que recomiendan este podcast

PODCASTS RELACIONADOS

Podcast Sólo Deporte Femenino

Podcast La Luchadora

Podcast Fútbol Femenino

Podcast Fútbol Femenino

Podcast Fútbol Femenino

Podcast Fútbol Femenino

CATEGORÍA

Deporte Música

FECHA DE PUBLICACIÓN

14 de marzo de 2012

Más recientes Más escuchados Más populares

SDF: Sólo Deporte Femenino (29.03.12)

Podcast: Podcast SDF: Sólo Deporte Femenino en Esportradio

SDF es el primer programa de radio que habla sólo de deporte femenino y que ha sido creado en la Facultad de Arte y Comunicación de la Universidad Europea de Sevilla.

14 de marzo de 2012

59:52 min

100

100

100

100



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Por último, otra de las actividades que se han realizado dentro del proyecto es la organización de un Evento deportivo femenino en las instalaciones de la Universidad Europea de Madrid. Este evento se desarrolló el 15 de diciembre de 2011.

El objetivo era promocionar el deporte femenino, el proyecto que se viene desarrollando desde septiembre de 2009 y también empezar a crear un foro de debate, de conocimiento y de unión entre las distintas federaciones, clubes, deportistas, instituciones, organismos y proyectos que tratan de apoyar el deporte femenino.

Así, se organizó un partido de baloncesto con la participación del Club Baloncesto Las Rozas y un partido de fútbol sala con la participación del Fútbol Sala Móstoles (en este caso se organizaron estos dos deportes por la facilidad en las instalaciones y los contactos pero el objetivo es ir variando cada año). También se pudo contar con deportistas de todas las disciplinas (no solo del mundo del baloncesto), con representantes de los clubes y Federaciones, con políticas, mujeres del mundo de la empresa y de la vida cultural para apoyar esta iniciativa.

Aparte del apoyo al proyecto, con este evento se pretendía animar a la práctica deportiva a todas las mujeres y tener un encuentro de todas las personas que quieren trabajar en pro del deporte femenino.

CONCLUSIONES

La percepción personal que tenemos del proyecto docente e investigador que llamamos "SDF: Solo Deporte Femenino", dentro del equipo que trabaja en él (profesorado y alumnado), es que está siendo un éxito dentro de la formación de las/los jóvenes que en un futuro serán periodistas y comunicadores sociales.

Además, consideramos que está haciendo una magnífica labor de apoyo al deporte femenino tanto con la existencia de dichos medios (englobados en el proyecto y que son el programa de radio y la página web) como con la formación de los futuros/as profesionales de los medios de cara a ser más sensibles a la igualdad informativa que merecen hombres y mujeres.

Por otro lado, también hemos recibido las felicitaciones y la colaboración de las instituciones educativas como la Facultad de Artes y Comunicación (la Universidad Europea de Madrid) y las instituciones que están subvencionando dicho proyecto. De esta forma, no queremos pasar por alto que el proyecto "SDF" ha sido subvencionado en 4 ocasiones por el Consejo Superior de Deportes (máximo organismo de deporte en España) y por la Cátedra del Real Madrid-Universidad Europea de Madrid en una ocasión (2010-2011).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Vamos a dividir este apartado en los siguientes aspectos fundamentales: aspecto docente y formador (metodologías activas); creación de cultura de igualdad; apoyo al deporte femenino; realización del programa de radio y realización de la página web.

Docencia y el aprendizaje: En el aspecto docente basado en la formación del alumnado en las técnicas propias de la metodología activa propuesta por el EEES, creemos que ha sido un éxito absoluto. El alumnado se forma como profesional, con el conocimiento de las técnicas y del contenido para el desarrollo del trabajo como periodista y comunicador, en este caso a través de una especialidad como es el deporte femenino.

Además, el alumnado se educa como persona a través de los valores que se transmiten, desde la igualdad hasta los valores del deporte (trabajo en equipo, esfuerzo, etc.). Así se cumplen los objetivos de la formación a través del aprendizaje en competencias periodísticas.

Se constata que el alumnado se convierte en profesional desde el aula. Después de más de un año de emisión del programa SDF, de trabajar a través de esta metodología activa, podemos apuntar que las y los alumnos son auténticos profesionales de los medios que, como todos, tendremos que seguir aprendiendo con los años de experiencia pero que han cogido las claves fundamentales para poder salir al mercado laboral.

A través de este proyecto, el alumnado conoce toda la dinámica de realización y producción de un programa de radio y de un programa de radio especializado (en este caso en deporte femenino). Queda, por tanto, perfectamente plasmado el aprendizaje en las competencias propuestas que pasan por la encarnación de los rasgos y características propios de la profesión periodística y comunicadora.

La creación de cultura de igualdad viene a ser el nexo de unión con el objetivo básico de este proyecto que es el apoyo al deporte femenino. Uno de los hechos que habría que destacar es que el proyecto pretende consagrarse en el tiempo. Así, el CSD ha vuelto a subvencionar el proyecto para el año 2012 y el programa de radio pretende seguir su emisión durante todo el presente año académico 2011-2012. Por otro lado, esperamos poder seguir contando con el apoyo de otras instituciones. Es una búsqueda de "apoyo para apoyar al deporte femenino" (en la mayoría de los foros sobre deporte femenino en los que SDF ha estado presente y ha participado se constataba por parte de todos los/las protagonistas que los medios de comunicación son fundamentales para este objetivo, el crecimiento y apoyo al deporte femenino).

Nos resulta fundamental contar con el respaldo de la principal institución pública deportiva en nuestro país como es el CSD y de otros organismos como la Cátedra del Real Madrid-Universidad Europea de Madrid. De esta forma, el apoyo al deporte femenino pasa por el compromiso de permanecer en el tiempo empezando por seguir una temporada más, el presente curso 2011 y el 2012 (año que, por cierto, será en el que se cumplan 100 programas de radio de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“SDF” desde que nació el 17 de septiembre de 2009.). Además, pretendemos seguir desarrollando y consolidar la página web que respalda al programa.

Otro aspecto importante dentro del apoyo al deporte femenino y a estos programas-proyectos es lo que llamamos la “visibilidad del deporte femenino”. Pretendemos dar a conocer tanto el programa de radio como la página web porque consideramos muy positivo que tengan visibilidad los medios que quieren dar visibilidad al deporte femenino. Así, es lo que podríamos llamar la “visibilidad de la visibilidad del deporte femenino”. Por ejemplo, dentro de estas acciones estaba la organización del evento deportivo de apoyo al deporte femenino, a la igualdad y al proyecto “SDF” (radio y web) en las instalaciones deportivas de la UEM que se materializó el pasado 15 de diciembre de 2011.

Por otro lado, el programa SDF está dando visibilidad a todos los temas, los clubes, las federaciones, las protagonistas y los deportes que practican las mujeres. Desde que nació SDF hemos podido constatar un crecimiento extraordinario de medios de comunicación que informan solamente de deporte femenino, algo que nos llena de alegría.

Pero realmente, el aspecto más destacado dentro del apoyo al deporte femenino consideramos que es el crecimiento del alumnado, del profesorado y el diseño de asignaturas en el plano de la cultura de igualdad. Ya hemos mencionado, y se sigue ahondando en la cuestión, que este tipo de metodologías en las que se une la Universidad (la formación del alumnado) y los Medios de Comunicación (la formación del alumnado en una Facultad de Comunicación) con la trasmisión a la audiencia, crean una cultura de igualdad que se verá reflejada en los medios de comunicación más populares cuando empiecen a salir al mercado laboral los alumnos que ahora están en nuestras aulas. Además, la visibilidad de este tipo de proyectos puede animar a otras Universidades y Facultades a continuar con metodologías similares a la que aquí empleamos. Realmente, el gran éxito de este proyecto es haber casado estas dos realidades y con el fin de conseguir la justa igualdad entre hombres y mujeres.

Sobre los valores humanos en el deporte, la igualdad es que más destacamos pero también todos esos valores que aportan todas las protagonistas, las deportistas (profesionales o aficionadas) que hemos entrevistado como el esfuerzo, el trabajo, no rendirse ante las adversidades, trabajo en equipo, dedicación, el entrenamiento o la solidaridad entre las compañeras, son algunos de los que podemos también constatar. Estos valores se transmiten a través de las deportistas o directivas de los clubes y/o federaciones, que el alumnado aprende y que la audiencia recibe a través del programa.

Hemos seguido constatando que se necesita apoyo para proyectos de este tipo: investigación, animación a la mujer, presencia de la mujer en órganos institucionales y directivos, aumentar la visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación, mejor transmisión de los valores del deporte encarnados por la mujer deportista, entre otros.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Realización del programa de radio y de la página web, salvo algunas particularidades, constatamos la necesidad de coordinar, estructurar y mejorar la organización en la parcela del deporte femenino dentro de las federaciones y de los clubes. Para que se puedan llevar a cabo estos proyectos, estos programas de radio (y/o televisión) y las páginas web, desde el propio deporte femenino (federaciones, clubes y deportistas) tienen que facilitar la información y el acceso para entrevistas e informaciones.

El desarrollo de un gabinete de comunicación dentro de la federación que aborde estas necesidades es algo que urge ante la promoción creciente que están teniendo las mujeres deportistas. Ese material que se espera pasa por textos (notas de prensa informativas), fotografías, sonidos/audios (cortes), entrevistas con las protagonistas, etc.

Otra realidad que no queremos dejar pasar por alto a modo de sugerencia y conclusión tras la experiencia recibida por el trabajo durante este año-curso, es que los estudios de radio, la redacción, las aulas, el equipamiento técnico y profesional, etc., de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Europea de Madrid es fundamental para su desarrollo. Sin este material técnico y humano no se podría llevar a cabo. Además, creemos que el CSD y otras federaciones están llevando a cabo un magnífico trabajo para el desarrollo del deporte femenino y ha sido clave su ayuda de cara a que el proyecto "SDF" pueda relacionarse con las deportistas y sus instituciones.

Como el fruto material que sale de este proyecto se puede escuchar, invitamos a seguir los programas de radio realizados para ver en profundidad el desarrollo de los temas y el crecimiento de todos estos puntos que aquí les detallamos (los pueden escuchar en la página web del CSD www.csd.org o en Ivoox). Además de poder consultar los inicios de la página web del programa: www.solodeportefemenino.com.

"SDF: Sólo Deporte Femenino" ha cumplido dos años y medio, está cerca de los 100 programas en antena y creemos que en este curso olímpico, antes de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, debe despegar su desarrollo profesional definitivamente con las ayudas que esperamos del CSD y otras instituciones públicas y privadas.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. "Protocolo de Evaluación para la Verificación de Títulos Universitarios Oficiales (Grado y Máster)". http://www.aneca.es/media/164042/verifica_protocoloyplantilla_gradomaster_080904.pdf (consultado el 15 de junio de 2009).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Barrero Muñoz, José (2008): "Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo". II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales: "Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo". Actas: ISBN: 978-84-692-2179-2.

Barrero Muñoz, José (2009): *Protagonistas contra la violencia en el deporte*, Fragua, Madrid.

Barrero Muñoz, José (2010): *SDF: Solo Deporte Femenino*, Editorial Fragua, Madrid.

Benito, A. y Cruz A. (2005): *Nuevas claves para la docencia universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior*, Narcea, Madrid.

Caldevilla, David (2008): "El modelo universitario anglosajón, espejo de Bolonia", Revista Científica *Vivat Academia*, Nº99. ISSN: 1575-2844. http://www.ucm.es/info/vivataca/inicio_va.htm

Gazapo, Bienvenido (2010). "Mujer y deporte en la historia. Una reflexión antropológica y sociológica", en Barrero Muñoz, José (Coord.): *SDF: Solo Deporte Femenino*, Editorial Fragua, Madrid, (29-52).

Gazapo, Bienvenido (2009). "Pólemos, ágonos y areté en el deporte actual. Una propuesta de humanización del fenómeno deportivo", en Barrero Muñoz, José: *Protagonistas contra la violencia en el deporte*, Fragua, Madrid, (13-23).

Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. BOE núm. 89. Viernes 13 de abril de 2007. Página 16241. <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t2.html#a25 (consultado el 15 de junio de 2009).

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE núm. 260. Martes 30 octubre 2007. Página 44037.

Rico, C. y Guerra, L. (2008): *Estudiar comunicación en la sociedad del conocimiento. Proyectos didácticos*, UEM, Madrid.

Vázquez, Benilde (2008): "Cómo construimos nuestra identidad a través del deporte", en 5ª Jornadas de Galdakao *Practicando la igualdad en el deporte*, 12 y 13 de noviembre de 2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

IDEAL FEMENINO Y SALUD: ¿RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Caro García, Carmen
Departamento de Enfermería
Universidad de Sevilla
mcaro3@us.es

Casado Mejía, Rosa
Departamento de Enfermería
Universidad de Sevilla
rcasado@us.es

Negrillo Durán, Carmen
Departamento de Enfermería
Universidad de Sevilla
mnegrillo@us.es

RESUMEN:

El análisis cualitativo de los discursos orales y escritos del alumnado de 1º de Grado en Enfermería, ha permitido comprobar la insatisfacción con la autoimagen de las alumnas, así como la identificación con un ideal femenino mediático, frente a la mayor satisfacción de los alumnos con su autoimagen, y la casi nula identificación con un ideal masculino mediático. Nuestro objetivo es cuestionar los valores y normas inscritos a dichos "modelos ideales femeninos", su relación directa con la salud, la reproducción de desigualdades a través de los mismos, así como la responsabilidad de los medios de comunicación en la salud de las mujeres.

PALABRAS CLAVE:

Género, salud, imagen corporal, adolescentes, satisfacción corporal, autoestima, medios de comunicación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN:

La autoimagen hace referencia al concepto que tenemos sobre nuestra imagen corporal, sobre nuestro cuerpo. La conciencia corporal va evolucionando en el proceso de desarrollo físico y psíquico, y constituye un elemento clave en la estructura de la identidad de la persona.

La imagen corporal que se va construyendo en la adolescencia no sólo es cognitiva, sino que está afectada por valoraciones subjetivas y por los contextos socioculturales (Colas Bravo, 2011)⁹³⁹. Son por ello claves los modelos que se reproducen en los medios de comunicación, y en la actualidad no se cuestiona el papel de los medios de comunicación como mecanismos de reproducción de identidades al ofrecer modelos y esquemas con los que identificarse, y procesos de negociación que permiten al receptor reproducir y/o innovar estos modelos recibidos (Medina Bravo y Rodrigo Alsina, 2009).

Estudios actuales indican que alrededor del 70% de mujeres adolescentes y 50% de hombres adolescentes desean cambiar su cuerpo, tanto en el tamaño como en la forma (Brown and Slaughter, 2011; Hildebrandt, Langenbucher, Schlundt, 2004). Por otra parte otros estudios internacionales indican que la interiorización de un ideal de delgadez corporal afecta de forma directa a una mala imagen corporal y a una baja autoestima (Bessenoff, 2006; Brown and Slaughter, 2011). Los "modelos ideales" en la actualidad van asociados a una extrema delgadez para las chicas y a una perfecta armonía muscular para los chicos. Investigadoras de nuestro contexto como Pilar Colas y Nuria Castro (2011) han comprobado que debido al momento evolutivo en el que se encuentran tanto chicos, como chicas adolescentes se alejan por completo de los ideales de belleza establecidos en la sociedad actual caracterizados por una extrema delgadez femenina y por el desarrollo corporal masculino en cuanto a musculatura se refiere.

Por ello, la baja autoestima y el deseo de cambiar su cuerpo hacen vulnerables a y los adolescentes al maltrato corporal como estilo de vida, y cada vez son más frecuentes los trastornos de conducta en la adolescencia relacionados con la imagen corporal tales como anorexia, bulimia o vigorexia (Pastor, 2004). La adolescencia es una etapa especialmente vulnerable ya que en ella se adquieren las pautas de comportamiento y los valores de género y salirse de los condicionantes sociales de género puede ocasionar serias dificultades en las relaciones sociales y en la construcción de la identidad, originando aislamiento y desadaptación (Yubero Jiménez y Navarro Olivas, 2010). Creemos que la identificación con los modelos ideales lleva inscrito la baja autoestima y el maltrato corporal, así como pautas, valores y comportamientos de género.

⁹³⁹ El equipo de investigación "*Investigación, Evaluación y Tecnología Educativa*" de la Universidad de Sevilla inicia en 1999 la línea de investigación *Género y Educación*. Desde esta fecha este equipo de investigación está trabajando, tanto desde una perspectiva teórica como empírica, llevando a cabo estudios empíricos en contextos escolares.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La autoestima hace referencia al valor que cada persona tiene por sí misma. En esta valoración desempeña un papel importante el “yo ideal”, es decir aquello que desearía ser o alcanzar la persona. Un parámetro para medir la autoestima es la diferencia entre cómo soy y cómo me gustaría ser. Cuanto más próximos estén, mayor es la autoestima, cuanto más desvinculados más baja autoestima.

Como formadoras de profesionales de la salud, somos conscientes de la estrecha relación que existe entre la capacidad de autocuidarse y la capacidad para cuidar a los y las demás. Una persona que no sabe cuidar de sí misma, difícilmente sabrá cuidar con calidad. El autocuidado es una expresión del nivel de autoestima, y tiene claras incidencias sobre el autoconcepto, relegándose en actitudes y comportamientos con uno/a mismo/a⁹⁴⁰. Por ello trabajamos dentro de la relación intrapersonal, el *autoconcepto*, *la autoimagen* y *la autoestima*, en el contexto de la asignatura de Enfermería Psicosocial. Estos conceptos son trabajados en seminarios mediante dinámicas individuales y grupales. El análisis que a continuación mostramos ha sido realizado a partir de los discursos orales y escritos del alumnado recogidos en las memorias y observación directa en los seminarios dedicados al trazo de estos temas.

La Enfermería Psicosocial parte de un marco donde el ser humano se concibe como un ser global integrado por componentes biológicos y psicológicos, en interacción constante con el entorno en el cual está inmerso. Entendiendo por entorno todo aquello que rodea a la persona incluyendo tanto aspectos físico-ambientales como familiares, culturales, políticos y económicos⁹⁴¹. Partiendo de esta concepción global del ser humano, la salud se entiende como un estado de equilibrio o armonía entre las distintas dimensiones que componen la persona y entre ésta y su entorno. La enfermedad, por tanto no se aborda como un hecho aislado, sino en relación con factores propios de la persona y del entorno social en el que está inmersa. La sociedad actual propone a través de los medios de comunicación modelos de mujeres y hombres que construyen identidades que podrían llevar a desencadenar enfermedad.

El objetivo fundamental de la enfermería es el desarrollo de la salud y la prevención de la enfermedad. Por ello desde esta perspectiva planteamos el análisis de los discursos del alumnado y nuestra reflexión al poder de los medios de comunicación.

Por último referir que abordamos el análisis desde la perspectiva de género, ya que trabajamos en establecer estrategias encaminadas a producir cambios personales, sociales y comunitarios que favorezcan la autonomía, la independencia y el empoderamiento de las mujeres, que nos capaciten para desarrollarnos como seres humanos con plenos derechos, en igualdad con los hombres (Andrés Domingo, 2004).

⁹⁴⁰ La asignatura es trabajada a nivel teórico a través de manuales . Las citas nombradas están basadas en uno de ellos *Enfermería Psicosocial y Salud Mental*, de Gloria Novel, M^a Teresa Lluch y M^a Dolores Miguel (2000).

⁹⁴¹ .Ibidem (:3)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

OBJETIVOS

- Identificar la autoimagen del alumnado y su relación directa con la salud
- Reflexionar sobre los mensajes ocultos tras los "modelos ideales de feminidad"
- Reflexionar sobre la Influencia de los medios de comunicación en la construcción de las identidades de hombres y mujeres

METODOLOGÍA

La metodología utilizada ha sido cualitativa, siendo la unidad de observación el alumnado matriculado en la asignatura "Enfermería Psicosocial": 67 alumnas y 19 alumnos.

La asignatura se desarrolla en clases teóricas en grupo grande de 50 estudiantes y seminarios de dos horas de duración, en grupos de 10-12 alumnas y alumnos.

El trabajo realizado corresponde a las tres sesiones de seminario dedicadas a la Relación Intrapersonal, donde trabajamos (autoimagen, autoconcepto y autoestima). Este trabajo se realiza a través de dinámicas de grupo e individuales, y tras ellas el alumnado comparte de "qué se ha dado cuenta", posteriormente recogen en una memoria individual sus reflexiones. En esta memoria igualmente han sido recogidas las respuestas a preguntas que se planteaban en el aula para trabajar de forma individual la autoimagen, autoconcepto y autoestima.

Dentro de los ejercicios realizados en estos tres seminarios, vamos a nombrar en los que hemos basado el análisis:

- Dinámica sobre la "*Presentación del propio cuerpo*": presento mi cuerpo al grupo y lo describo expresando: "Qué me gusta y qué no me gusta de mi cuerpo, y si cambiaría algo".
- Las preguntas siguientes: "*¿Cómo soy y cómo me gustaría ser?*". Tras estas preguntas se les formulaba la siguiente *¿Existe algún personaje famoso con el que me identifique?*
- Dinámicas relacionadas con el cuidado del cuerpo, han puesto en evidencia que el cuidado se considera sólo en su dimensión estética, para alcanzar una determinada imagen.

A partir de dicho trabajo hemos realizado un análisis cualitativo de los discursos⁹⁴²:

- De los discursos escritos: a través de las memorias del alumnado, correspondientes a los tres seminarios.

⁹⁴² El discurso entendido como aquello existente tras el texto, ya sea oral o escrito. El **Texto**, es lo más concreto, sería lo materialmente producido por el grupo y recogido en la transcripción, mientras que el **Discurso** sería la producción del investigador a partir de lo existente en el texto. (Conde, 1990:94)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- De los discursos orales: aportaciones hechas en las sesiones de seminarios, al hilo de los trabajos vivenciales.

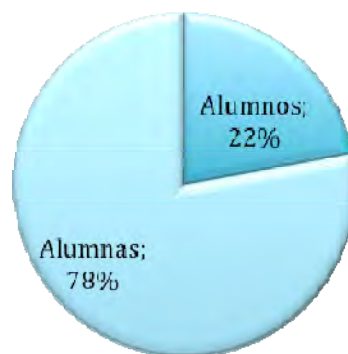
RESULTADOS

"...toda niña es concebida como una mujer completa, pero luego se la va incapacitando progresivamente desde que nace hasta que se muere."

Germaine Greer

- Se han analizado un total de 76 memorias, de las cuales 67 han sido de alumnas y 19 de alumnos.

Distribución



Aunque la distribución de la muestra estudiada no sea proporcional en cuanto al nº de alumnos y alumnas, los datos revelan una realidad que queremos mostrar.

- Del total de las **67 alumnas**, tan sólo dos de ellas han referido no identificarse con ningún ideal femenino, aunque a pesar de ello reflejan no estar satisfechas con su autoimagen:

*"Me gustaría ser un par de cm **más alta**, el pelo un poco más claro, las orejas pegadas y no pido mucho más, **más delgada**. Nunca he pensado en querer ser como otra persona porque pienso que cada uno es como es. Si es por elegir a alguna chica conocida diría Megan Fox, aunque creo que está operada de varias partes de su cuerpo y las operaciones estéticas las veo innecesarias."*

Nos gustaría mostrar que la identificación con un modelo femenino, a veces es clara y evidente:

"Me gustaría ser mas morena de piel, tener el pelo lacio, una dentadura perfecta, una piel más suave pues tengo la piel bastante seca, las uñas bonitas, menos vello en el cuerpo o tenerlo más rubio, no tener pecas en la cara, ni tener tantos lunares en ciertas partes del cuerpo como espalda y brazos. Me gustaría parecerme: Irina Shaykhislamova (novia de Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid) o Sara Carbonero."

Y otras no tan evidente:

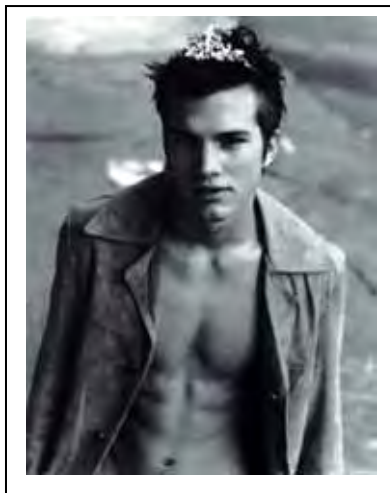
"Me gusto tal como soy, exceptuando mis caderas y mis pechos. Estoy muy contenta con mi cara, no la cambiaría por la de nadie. Mi cuerpo puede que sí, por el de Sara Carbonero"

Aparecen como una constante descripciones de *una misma* como la que a continuación mostramos.

"Soy....bajita, pelo rizado, pelo castaño, cara pequeña, ojos pequeños y marrones, nariz grande, labios gruesos, caderas anchas, poco culo, bastante pecho, manos pequeñas, piernas cortas y muslos gorditos, piel blanca y pies pequeños y feos. Me gustaría ser: alta, ojos grandes, dientes perfectos y bonitos, ser finita (piernas y barriga delgada), pechos grandes, bonitos."

- Del total los **19 alumnos**: tan sólo un alumno refiere un modelo de ideal masculino:

"Me gustaría tener los músculos un poco mas marcados, ser unos centímetros más alto y que me desapareciera un poco mi cara de niño. Me gustaría tener o un pelo rizado o un pelo liso pero no ambas cosas como los tengo yo. Me gustaría parecerme a Ashton Kutcher.....es el hombre por el que me gustaría cambiarme"



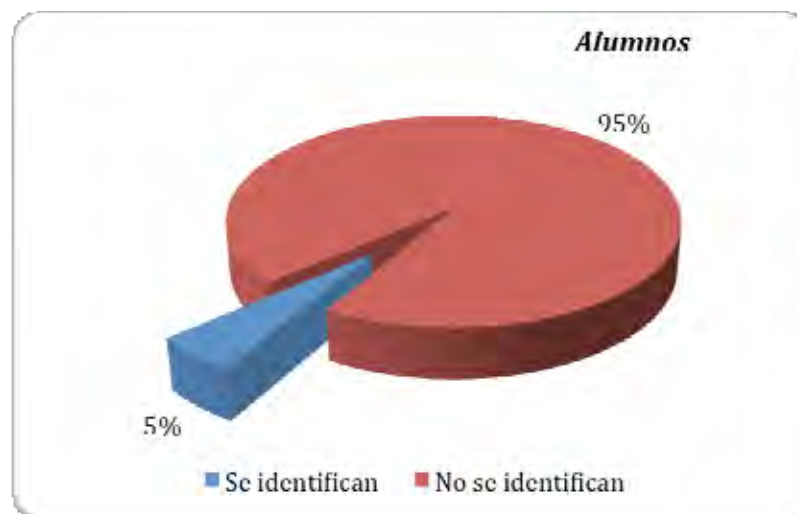
Seis del total de alumnos se encuentran satisfechos con su imagen:
"Estoy bien, no cambiaría nada", "Tengo un buen cuerpo"

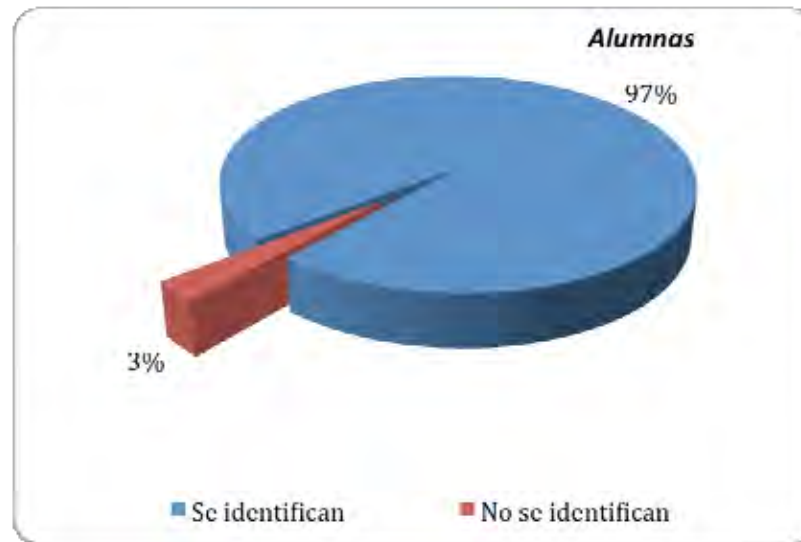
De los doce restantes todos refieren que les gustaría algún cambio, pero no cambiarían del todo su físico. Tendríamos que decir, que aunque no se identifiquen con un modelo ideal masculino concreto, los rasgos aislados que mencionan, parecen corresponderse con el actor antes mencionado, Ashton Kutcher :

"Me gustaría ser un poco más alto", "Me gustaría tener una boca perfecta", " Me gustaría tener menos pelo en los brazos y en el pecho", "Me gustaría tener tabletas, ser más atlético"

Por tanto si comparamos los datos de alumnas y alumnos en cuanto a la identificación con "modelos ideales", podemos ver que los datos son inversamente proporcionales:

Identificación con "Modelos Ideales"

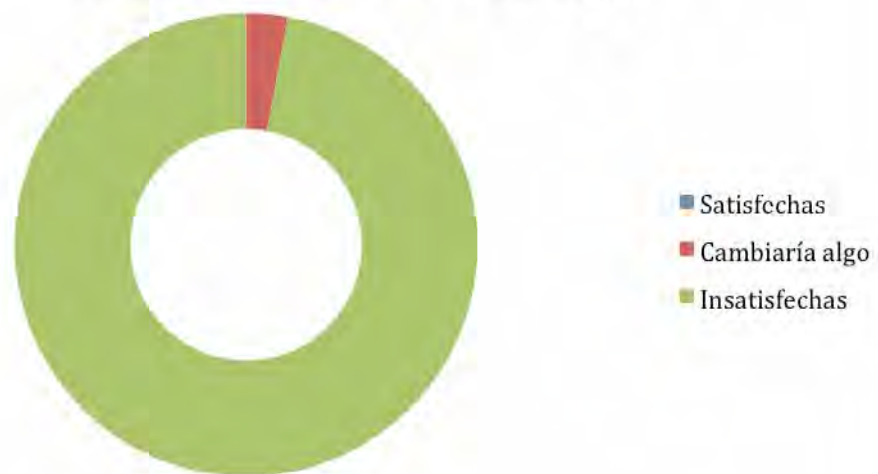




- Si igualmente comparamos el grado de satisfacción con el cuerpo, alumnos y alumnas, los datos que aparecen son inversos. Consideramos:
 - *insatisfechos o insatisfechas* cuando declaran querer cambiar más de tres partes de su cuerpo, unido a la identificación con un ideal mediático.
 - *Cambiaría algo*: desearía poder cambiar una o dos partes de su cuerpo.
 - *Satisfecha o satisfecho*: refiere que le gusta su cuerpo.



Alumnas: Satisfacción con el cuerpo



- Aparecen un total de **15 mujeres como "ideales femeninos"**, conocidas a través de los medios de comunicación y todas ellas mujeres con gran repercusión mediática. Las nombramos refiriendo el nº de veces que aparecen nombradas:

<i>"Ideales femeninos"</i>	<i>Frecuencias</i>
Sara Carbonero	8
Angelina Jolie	8
Irina Shaykhislamova	8
Megan Fox	7
Shakira	7
Beyonce	7
Inma Cuesta	5
Blanca Suárez:	4
Jenifer Aniston:	2
Keira Knightly:	2
Evangeline Lilly:	2

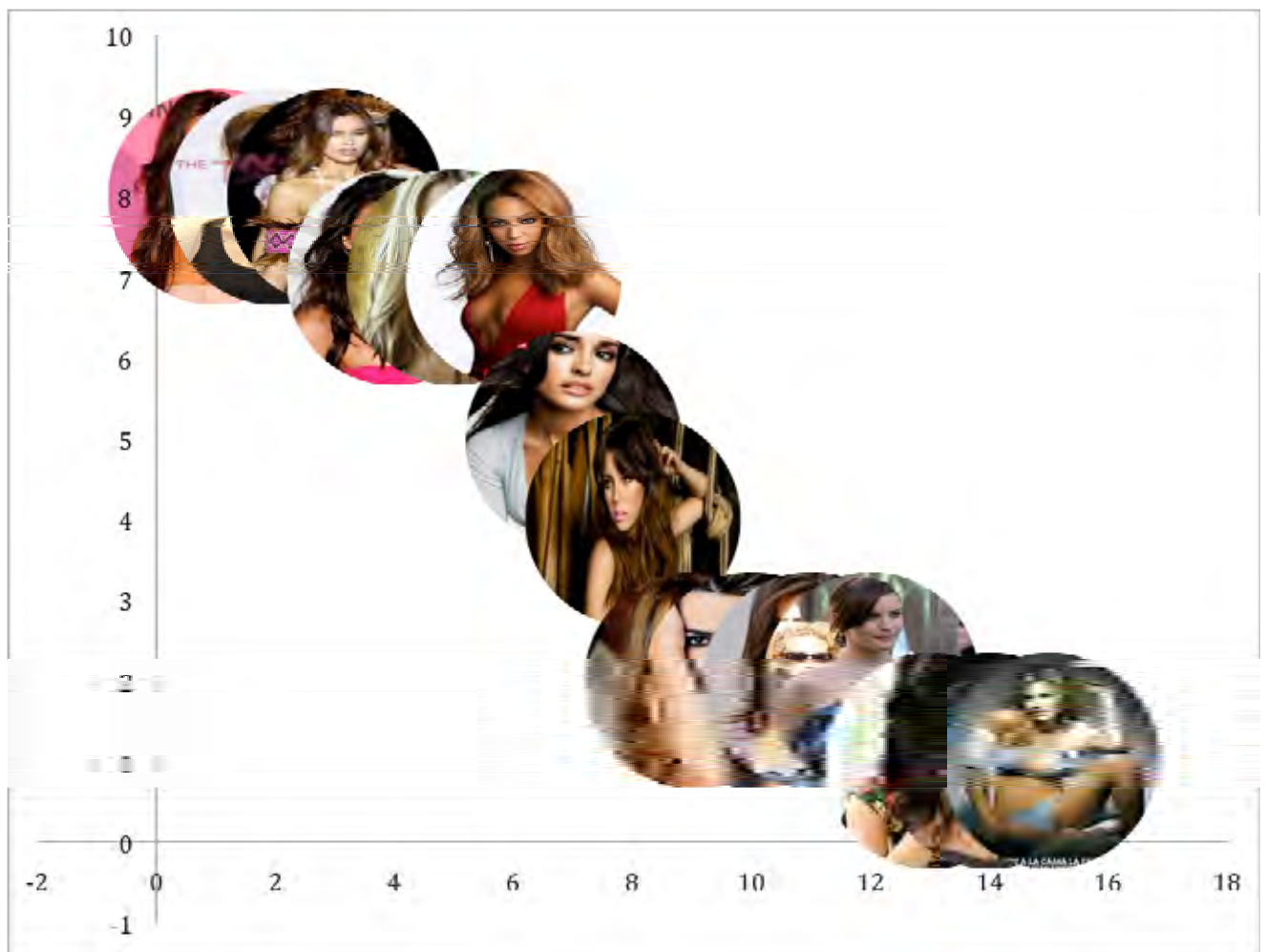


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Amaya Salamanca	2
Liv Tyler:	1

Aunque en apariencia estas mujeres parezcan diferentes...





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

...podríamos apreciar al observarlas que todas presentan rasgos comunes:





Estas características construyen un *modelo ideal de mujer*, el cual se corresponde con los rasgos que desean poseer las alumnas. El modelo ideal de mujer podríamos equipararlo a una "mujer 10". Al buscar en internet imágenes de "mujer 10", nos aparece en primer término Angelina Jolie, con mensajes como los que reflejamos a continuación:



"Angelina Jolie es todo un ejemplo de **súper mujer**: seis hijos, rodajes y estrenos por todo el mundo y una importante labor humanitaria



"Su innegable belleza hechiza tanto a hombres como a mujeres, gracias a unos **rasgos perfectos...**"



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Maternidad, cuidado, cooperación, sensibilidad y mujer virtual aparecen de la mano.

El que estas características sean vistas como "positivas" hace que toda la carga oculta pase desapercibida. Correspondería a lo que Miguel Moya (Yubero y Navarro, 2010)⁹⁴³ nombra como *sexismo benévolo*, el cual legitima y mantiene la desigualdad, así como favorece la subordinación de la mujer. Según esta perspectiva, las mujeres se merecen protección y son necesarias para la felicidad del hombre.

Todo lo oculto se transmite sin necesidad de conciencia ni discurso, como otros muchos elementos que marcan el orden social, "cuerpo a cuerpo". Como refiere Bourdieu (2000), es *a través de la experiencia de un orden social "sexualmente" ordenado y los llamamientos explícitos al orden que les dirigen sus padres, sus profesores y sus condiscípulos, dotados a su vez de principios de visión adquiridos en unas experiencias semejantes del mundo, las chicas asimilan, bajo forma de esquemas de percepción y de estimación difícilmente accesibles a la conciencia.... Esto nos lleva a considerar normal, natural y por tanto a anticipar su destino. Estos principios "se transmiten en lo esencial, de cuerpo a cuerpo", sin la necesidad de la conciencia y el discurso, por lo que de ahí la dificultad de actuar sobre ellos.*⁹⁴⁴ Se va tejiendo una disciplina constante que concierne a todas las partes del cuerpo, naturalizando una ética, una manera de comportarse. Por ello no es extraño que sea **una constante en los discursos de las alumnas frases como las que a continuación se recogen:**

- *"Cuando gane dinero me opero, y me sentiré más segura"*
- *"Daría lo que fuera por tener más pecho"*
- *"No me gustan nada mis labios, en cuanto pueda me los pongo como los de Angelina Jolie"*
- *"Pienso hacerme la liposucción cuando pueda y dejarme de rollo de planes de adelgazar"*
- *"Odio mis piernas, son gordas y peludas"*

⁹⁴³ Los autores en su capítulo abordan el sexismo como socialización negativa, y para ello toman como punto de partida la concepción de sexismo de Miguel Moya: *prejuicio basado en el género que designa las actitudes sobre los roles y responsabilidades considerados adecuados para hombres y mujeres, incluyendo las creencias sobre las relaciones que tienen que mantener entre ellos*. Así el autor distingue entre sexismo hostil (diríamos el explícito) y el sexismo benévolo.

⁹⁴⁴ Para Bourdieu esa moral es ejercida continuamente mediante la presión sobre lo externo.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DISCUSIÓN

Parece que cada día resulta más difícil ser mujer, las contradicciones con las que se enfrentan las mujeres jamás habían sido tan dolorosas como ahora. La mujer de carrera no sabe si debe hacer su trabajo como hombre o a su manera. ¿Tiene que transformar su organización o dejar que ésta le aplaste? ¿Debe soportar el acoso o defenderse a puntapiés y hacerse acreedora de algún apodo? ¿La maternidad es un privilegio o un castigo? (Green, 2000).

El ideal de mujer con las características expuestas responde a una *construcción virtual de mujer*. Para dicha construcción es necesaria la intervención quirúrgica del cuerpo, la cual aparece como una constante posibilidad en el futuro inmediato de las alumnas, tanto en los discursos orales, como escritos.

Es compartido que prácticamente todas las operaciones estéticas se practican a mujeres y que prácticamente todas las personas que se dedican a esculpir a las mujeres sean hombres (Greer, 2000). Esta realidad parece reflejar la estructura de la sociedad occidental, jerárquica y patriarcal, lo que conlleva que las relaciones humanas no sean igualitarias, sino de poder, de dominio/sumisión en todos los ámbitos. Situando a los hombres con derecho y capacidad de decidir sobre la vida y los cuerpos de las mujeres (Andrés, 2007).

Los resultados parecen reflejar esta desigualdad oculta: frente al 97% de las alumnas que se identifican con un modelo ideal (que llevaría consigo el maltrato corporal para obtenerlo), tan sólo el 5% de los alumnos se identifica con modelo masculino. Pero como docentes y profesionales de la salud, queremos tener presente y no obviar, que más del 50% de los alumnos no se sienten totalmente satisfechos con su cuerpo, por lo que parece que decir que el modelo social actual es perjudicial para la salud de las mujeres es un hecho obvio e indiscutible, pero creemos importante nombrar que lo es también para la salud de los hombres.

Muchos investigadores de estudios de masculinidades están de acuerdo que el fiel cumplimiento del modelo social de la masculinidad tradicional hegemónica (MMTH), es un factor de riesgo de primer nivel para la salud y hace que las vidas de los hombres estén marcadas por el control de sí y de los demás (Bonino, 2002). Y aunque no todos los varones siguen este modelo, a través de la socialización, impregna todos los ámbitos.

Apoyar y contribuir en los mecanismos que perpetúan la construcción de identidades virtuales de mujeres, es contribuir a crear mujeres inseguras, infelices, y vulnerables al maltrato interno y externo. Apoyamos a Germaine Greer, cuando refiere que la retórica de la igualdad se utiliza en nombre de la corrección política, para encubrir el maltrato que están sufriendo las mujeres (Greer, 2000).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El periodismo no ha sido una excepción en la historia de la discriminación de género, y es un hecho que la paridad no existe en los medios de comunicación. Investigadoras como Ofa Bezunartea, M^a del Mar García y Ana Rodríguez (2011) afirman tras los resultados de sus estudios, que la visibilidad femenina es calificable de "ridícula".⁹⁴⁵

Por ello es importante que las mujeres tengan más presencia en los medios de comunicación, ya que sabemos que la capacidad de los medios de comunicación de influir en la opinión y el comportamiento de los ciudadanos y ciudadanas está contrastada, y si las mujeres no tienen protagonismo en estos espacios públicos nos encontramos con que la voz del 50% no está siendo escuchada (Caro y Bezunartea, 2011). Sin embargo, no basta con mayor representatividad de las mujeres en los medios de comunicación, además estas mujeres tienen que estar comprometidas con el cambio. Actualmente series de televisión y programas de entretenimiento basados en actualidad informativa, utilizan estereotipos de género como apoyo para la comicidad (Quintana y Plaza, 2011), y en ellos probablemente trabajen mujeres.

CONCLUSIONES:

Es alarmante que futuras profesionales de la salud contemplen el "maltrato al cuerpo" como algo necesario para conseguir el bienestar y la felicidad personal. Esto está en relación directa con el impacto que la socialización ejerce sobre todos y todas, la reproducción de modelos a través de los medios de comunicación, así como la vulnerabilidad en determinadas edades ante la presión social que ejerce el valor de la imagen del cuerpo, sobre todo en las mujeres.

Para formar a enfermeras y enfermeros que puedan responder al derecho de cuidado de la salud de las mujeres y de los hombres, desde una perspectiva integral y sensible a la perspectiva de género, es necesario el trabajo de las creencias aprendidas. Nuestra preocupación y ocupación en esta línea es una constante como docentes (Casado, 2011)⁹⁴⁶.

Por todo lo expuesto podemos afirmar que los medios de comunicación juegan un importante papel. Por ello creemos que las profesionales y los profesionales de la salud y medios de comunicación podrían trabajar en unión para deconstruir estos modelos virtuales, y con ello contribuir a la salud de mujeres y hombres.

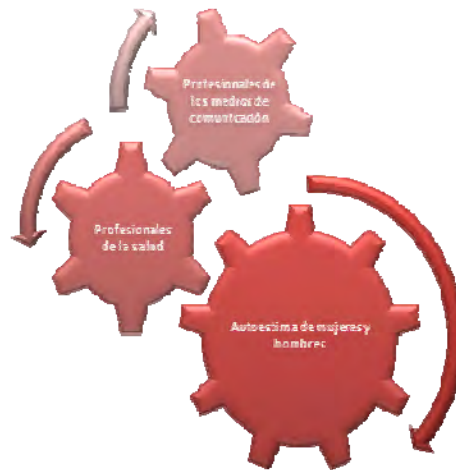
Somos conscientes que tanto los medios de comunicación, como la docencia y el sistema de salud están cargados de los mismos sesgos sexistas que el resto de las estructuras sociales

⁹⁴⁵ Realizan un estudio de seis periódicos y avalan lo expuesto con sus resultados.

⁹⁴⁶ Los resultados del trabajo de investigación *Nuevas metodologías para abordar el proceso de enseñanza-aprendizaje en género*, presentados en el III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género, reflejan nuestra constante como docentes en esta línea.

existentes, por ello es responsabilidad de todos y todas realizar análisis para promover salud y cambios dirigidos hacia la búsqueda de una práctica profesional basada en el respeto, el buen trato y la equidad entre de hombres y mujeres. Creemos en la capacidad de la persona de cambio a través del conocimiento de otras realidades, unido a la toma de conciencia, autoconocimiento, decisión de cambio y trabajo personal.

A través del estudio realizado nos gustaría contribuir a crear nuevos mecanismos:



donde los medios de comunicación actúen como mecanismos de reflexión sobre los modelos y esquemas con los que identificarse, favoreciendo y permitiendo a mujeres y hombres que consigan el poder y el valor para realizar el pleno potencial de sus vidas.

Las autoras



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Andrés Domingo, Paloma (2004): *Violencia contra las mujeres, violencia de género* en Ruiz Jarabo, Consue, Blanco Prieto, Pilar: *La violencia contra las mujeres: Prevención y detección. Cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas*. Ediciones Díaz Santos, Madrid (17-38).

Bessenoff, Gayle R. (2006): "Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal", *Psychology of Women Quarterly*, 30, (239-251).

Bezunatrea, Ofa, García, M^a del Mar, Rodríguez, Ana (2011): *La paridad ni llega a las noticias. Escasa representación de la mujer como cargo y como fuente* en Larrondo Ureta, Ainara, Meso Ayerdi, Koldo: *III Jornadas Mujeres y Medios de Comunicación*, País Vasco (5-28).

Bonino Méndez, Luís (2002): *Masculinidad, salud y sistema sanitario-El caso de la violencia masculina*, en Seminario sobre Mainstreaming de género en las políticas de salud en Europa. Instituto de la Mujer. España/OMS.

Bourdieu, Pierre (2000): *La dominación masculina*. Anagrama, 6^a edición Barcelona.

Brown, Felicity L. and Slaughter, Virginia (2011): "Normal body, beautiful body: Discrepant perceptions reveal a pervasive 'thin ideal' from childhood to adulthood", *Body Image*, N^o 8, (119-125).

Casado Mejía, Rosa *Nuevas metodologías para abordar el proceso de enseñanza-aprendizaje en género* en Vázquez Bermúdez, Isabel, *Investigación y Género. Logros y Retos: III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*.CS9 Producciones S.L.N.E. Unidad para la Igualdad. Universidad de Sevilla (274-289).

Caro, Francisco J., Bezunartea, Ofa (2011): *Metodología para analizar la perspectiva de género en los medios de comunicación* en Larrondo Ureta, Ainara, Meso Ayerdi, Koldo. *III Jornadas Mujeres y Medios de Comunicación*, País Vasco (29-48).

Colás Bravo, Pilar; Villaciervos Moreno, Patricia (2007): "La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes", *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 25, N^o 1 (35-58).

Colas Bravo, Pilar; Castro Lemus, Nuria (2011): *Autoimagen corporal de los adolescentes. Investigación desde una perspectiva de género*, en Vázquez Bermúdez, Isabel, *Investigación y Género. Logros y Retos: III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*.CS9 Producciones S.L.N.E. Unidad para la Igualdad. Universidad de Sevilla (346-360)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Conde, Fernando (1990): "Un ensayo de articulación de la perspectiva cuantitativa y cualitativa en la investigación social". *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 51 (91-117).

Greer, Germaine (2000): *La mujer completa*, Editorial Kairós, Barcelona.

Hildebrandt, Tom; Langenbucher, Jim and Schlundt, David G. (2004): "Muscularity concerns among men: development of attitudinal and perceptual measures", *Body Image*, Nº 1, (169-181).

Medina Bravo, Pilar; Rodrigo Alsina, Miquel (2009): "Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: 'Los Serrano' y 'Porca Misèria'", *Zer*, Vol. 14, Nº 27, (83-101).

Novel Martí, Gloria, Lluch Vanut, M^a Teresa, Miguel López de Vergara, M^a Dolores (2000): *Enfermería Psicosocial y Salud Mental*, Masson, Barcelona.

Pastor, Rosa. (2004): *Cuerpo y Género: Representación e imagen corporal*, en Barberá, Esther y Martínez Benlloch: *Psicología y género*, Person Educación, Madrid, (217-240).

Quintana Paz, Nuria, Plaza, Juan F. (2011): *El humor que no da risa. El sexismo en los programas de entretenimiento televisivo* en Larrondo Ureta, Ainara, Meso Ayerdi, Koldo: *III Jornadas Mujeres y Medios de Comunicación*, País Vasco (87-105).

Yubero Jiménez, Santiago; Navarro Olivas, Raúl (2010): *Socialización de género*, en Amador Muñoz, Luis V; Monreal Gimeno, M^a del Carmen: *Intervención Social y Género*, Narcea S.A., Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL ESCASO REFLEJO QUE TODAVÍA TIENE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA IMAGEN CORPORAL DE LAS CHICAS Y EL ACOSO ESCOLAR. CUANDO SE TRATA DE ALGO MÁS QUE CAUSA Y EFECTO.

Fernández Guerrero, Manuel
Grupo de Investigación GIAL
Universidad de Extremadura
manueleunam@hotmail.com

Suárez Ramírez, Miriam
Grupo de Investigación GIAL
Universidad de Extremadura
myrsuarez@hotmail.com

Godoy Merino, María José
Grupo de Investigación GIAL
Universidad de Extremadura
godoymerino21@unex.es

RESUMEN:

Con este trabajo pretendemos reseñar la poca transcendencia que tienen en los mass media al acoso escolar. Actualmente, el acoso escolar es casi un tema "tabú" no solo en los medios de comunicación, sino también en la educación, a pesar de que son actos que ocurren a diario en todos los centros educativos con más o menos frecuencia en el que predomina el género masculino como agresor y el femenino como víctima.

Para profundizar en este asunto, hemos realizado una investigación basada en la siguiente triangulación: acoso escolar, chicas e imagen corporal, utilizando una muestra de 92 estudiantes de 6º curso de Ed. Primaria, pertenecientes a 4 Centros educativos de la localidad de Badajoz. Hemos utilizado dos cuestionarios para realizar dicha investigación; Cuestionario "Bullying en las clases de Ed. Física" y cuestionario "Body image" de Stunkard y Stellard (1990).

Llegamos a la conclusión que hay un alumno agredido por aula y más de tres alumnos agredidos por centro educativo. Ser del sexo masculino es un factor de riesgo para la implicación del bullying como agresor, y ser de sexo femenino como víctima.

PALABRAS CLAVE:

Acoso escolar, educación primaria, género femenino, medios de comunicación, imagen corporal.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo pretendemos abordar la problemática que pone en juego a la dignidad de las alumnas que asisten a las escuelas y que afectan a sus derechos esenciales, nos referimos a la violencia entre iguales. La intimidación, el abuso, el acoso, el maltrato entre iguales es un fenómeno que se ha venido definiendo, analizando y estudiando desde hace años, y se ha convertido en un reto educativo.

Las primeras investigaciones sobre maltrato escolar surgen en Noruega y Suecia desarrolladas por Dan Olweus (1978, 1999). Estas investigaciones ponen de manifiesto que un 15% de los alumnos participaban en las acciones intimidatorias bien como víctimas, bien como agresores, lo que lleva al Ministerio de Educación Noruega a realizar un estudio a nivel nacional. Según Olweus (1983), la definición más correcta para este fenómeno es "conducta de persecución física y/o psicológica que realiza el alumno/a contra otro, al que elige como víctima de repetidos ataques".

Con posterioridad a las investigaciones de Olweus (1978, 1999), surgen al final de la década de los 80 numerosos estudios que parten de dichas investigaciones realizadas por Olweus en diferentes países entre las que destacan, Yates & Smith (1989) y Whitney & Smith (1993) en Inglaterra, Mellor (1990) en Escocia y Byrne (1994) y O'Moore y Hillery (1989) en Irlanda. En Alemania los estudios se inician en los años 90, en concreto Nuremberg (1994) y Funk (1997). En cuanto a las investigaciones en países mediterráneos, se han realizado en Italia y Portugal. El estudio pionero en Italia es de 1996 por parte de Genta, Menesini, Fonzi, Costabile y Smith. En Portugal hay que hacer referencia a los trabajos de Pereira, Mendoza, Neto, Almeida, Valente y Smith (1996) y Almeida (1999).

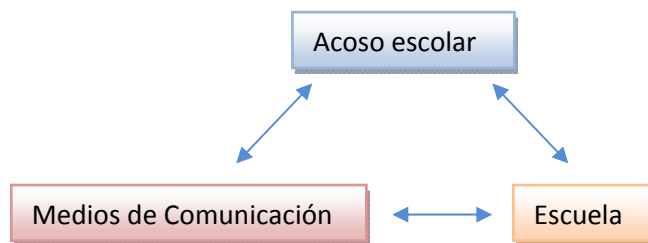
En lo que respecta a nuestro país, destacan tres estudios realizados a nivel nacional, El Informe del Defensor del Pueblo sobre violencia escolar en 1999-2006, Estudio Cisneros X "Violencia y Acoso Escolar" en 2005, (Piñuel y Oñate, 2007) e Informe del Centro Reina Sofía "Violencia entre Compañeros en la Escuela", (Serrano e Iborra, 2005) además de una multitud de estudios realizados en las distintas comunidades autónomas como son por ejemplo en Andalucía y Madrid (Ortega y Angulo, 1998; Viera, Fernández y Quevedo, 1989),

Como conclusiones generales de todos estos trabajos, destacaríamos: el maltrato entre iguales es un fenómeno que sucede en todos los países que se ha estudiado y que provoca en las víctimas efectos claramente negativos: descenso de la autoestima, estados de ansiedad e incluso cuadros depresivos, lo que dificulta su integración en el medio escolar y el desarrollo normal de los aprendizajes. Las chicas, por su condición de mujer son más susceptibles de padecerlo. El acoso escolar se centra especialmente con determinados perfiles o tipologías de personas, entre las que destacan los alumnos con sobrepeso o con infrapeso.

Actualmente, las formas tradicionales de maltrato entre iguales han ido cambiando con el transcurrir del tiempo, apareciendo manifestaciones más específicas denominadas cyberbullying

(Smith, Mahdavi,; Ortega, Calmaestra & Mora-Merchan, 2008) que se sirven de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (teléfono móvil, email, mensajes de textos, páginas webs personales, Messenger, redes sociales, etc.) para acosar con ensañamiento a la víctima.

Esta investigación se basa en una triangulación cuyo eje principal es el acoso escolar y de él derivan dos temas secundarios interrelacionados entre sí como son los medios de comunicación y la escuela.



El concepto de acoso escolar, como bien dijimos anteriormente, parte de los estudios realizados por Dan Olweus en 1983. En la actualidad, el autor que mejor define el concepto de acoso escolar según nuestro punto de vista es Avilés. Este autor lo define como *"Aquellas actos agresivos, que de forma repetida, uno o varios escolares, apoyado/s por el silencio o la inhibición de la clase o el grupo, perpetra/n sobre un alumno/a de manera sostenida en el tiempo utilizando diversas formas: físicas, verbales o sociales, todas con un fondo de maltrato psicológico muy dañino"*.

Muchos autores consideran como sinónimos los conceptos de acoso escolar (bullying) con los términos de violencia, conflicto y agresividad. Nosotros, como profesionales de dicha materia, podemos cerciorar que estos conceptos no son sinónimos, pero si tienen una estrecha relación ya que aluden al maltrato o humillación, pero cada uno de ellos alude a una terminología distinta. Podemos definir el término de violencia como aquella situación en que dos o más individuos se encuentran en una confrontación en la cual una o más de una de las personas afectadas sale perjudicada, siendo agredida física o psicológicamente. Por el contrario, el concepto de conflicto lo podemos definir como aquella situación en que dos o más individuos con intereses contrapuestos entran en confrontación, oposición o emprenden acciones mutuamente antagonistas, con el objetivo de anular, dañar o eliminar a la parte rival, incluso cuando tal confrontación no sea física o sea solo de palabras, para lograr así la consecución de los objetivos que motivaron dicha confrontación. Sin embargo, podemos definir el concepto de Agresividad como un conjunto de patrones de [actividad](#) que pueden manifestarse con intensidad variable, incluyendo desde la [pelea](#) ficticia hasta los gestos o expansiones verbales que aparecen en el curso de cualquier negociación.

Según Collell y Escudé (2003), nos podemos encontrar los siguientes tipos de maltratos:

Tipos de maltratos	Formas directas	Formas indirectas
Físico	Pegar Amenazar	Esconder Romper Robar objetos
Verbal	Insultar Burlarse Poner motes	Difundir rumores Hablar mal de uno
Exclusión social	Excluir abiertamente de una actividad o juego	Ignorar Hacer como si no existiera Ningunear

Tabla 1: Tipos de acciones que constituyen el maltrato entre iguales (Collel y Escudé, 2003).

Los fenómenos de maltrato entre escolares en los centros educativos han ido cobrando interés en los últimos años de forma progresiva entre el profesorado, las familias y las autoridades educativas. Esta situación es bastante preocupante y más cuando se trata de niños/as que están empezando a crecer y que formarán la sociedad de mañana por lo que tanto desde el hogar de estos niños/as como desde el aula se deben buscar caminos alternativos y más acordes con los principales valores de nuestra sociedad: Respeto, tolerancia e igualdad. Todavía hoy, en la práctica educativa, no se diferencian de forma suficientemente clara de otros sucesos que tienen que ver con problemas en la convivencia y que ocurren también en los contextos escolares simultáneamente a aquéllos, dificultando en ocasiones su gestión y el tratamiento de los mismos.

En la escuela, para poder detectar los casos de bullying, es necesario que la comunidad educativa conozca en cada momento las características principales de tal suceso con el fin de que estos actúen de una manera rápida, coordinada y correcta.

Si observamos las noticias más destacadas de los periódicos de tira nacional y regional, podemos ver como es poco usual leer en la prensa diferentes casos de bullying, a pesar que estos casos no sólo se están dando entre adolescentes de la ESO, sino que cada vez, este suceso ocurre en edades más tempranas. Desde nuestro punto de vista, si queremos erradicar este problema, entre todos tenemos que hacer un esfuerzo para hacer llegar al ciudadano de a pie todas las noticias, por insignificante que sean, referidos a este tema con el fin de desarrollar metodologías que impliquen los valores señalados desde la Educación Primaria.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INVESTIGACIÓN

Método

Estamos ante un diseño de investigación empírico cuantitativo ya que aporta información sobre la incidencia del fenómeno bullying en el último curso de Educación Primaria y sobre la percepción que de tal fenómeno tienen los sujetos de estas edades (11-12 años).

Fijación de la muestra

Con el objetivo de delimitar esta investigación a continuación se establecen las características de la población objeto del estudio.

En la localidad de Badajoz, el censo de alumnos de matriculados en 6º de Educación Primaria en el curso escolar 2010/11 fue de 1634. Este dato se utilizó para fijar la muestra para el desarrollo de esta investigación y conocer cuántos cuestionarios tuvimos que analizar en los cuatro centros educativos estudiados que participaron en esta investigación (Colegio Público Nuestra Señora de la Soledad, Colegio Público San Fernando, Colegio Ntra. Sra. De la Asunción y Colegio Ntra. Sra. De Fátima). Finalmente se realizaron un total de 133 encuestas, de las cuales se analizaron 92.

Estos datos los obtenemos de:

1º. Cálculo de tamaño muestral en población conocida. Ecuación (1).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot (p \cdot q)} \quad n = \frac{1634 \cdot 2^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{\sqrt{0.025^2 \cdot (1634-1) + 2^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}} \\ n = \frac{1634}{(0.000625 \times 1633) + 1} \quad n = 809 \quad (1)$$

Donde:

N = Universo del estudio.

e = Error estadístico que estamos dispuesto a cometer. Margen de error +- 2.5%.

z = Nivel de confianza en unidades Z. Para Z=2, le corresponde un nivel de confianza del 95,45 %.

p= Frecuencia esperada del parámetro. Varianza (p=q= 0.5).

2º. Realizamos una regla de tres simple para conocer el número total de encuestas a analizar. Ecuación (2)

- 809 son el 100 % encuestas a analizar en 39 centros educativos de Badajoz.
- Tenemos 11'37 % del total en cuatro centros educativos.

$$\begin{array}{l} 809 \text{----} 100 \\ X \text{-----} 11'37 \end{array}$$

$$809 \times 11'37 / 100 = 92$$

(2)

La elección de esta franja de edad atiende a los estudios realizados en diferentes países, Cerezo (2000); Craig, Pepler & Atlas (2000); Wolke & Woods (2001); Rueda 2003) que revelan que el bullying está presente en la etapa de Educación Primaria y señalan, además que los cursos de 5º y 6º son los que apuntan una mayor incidencia, Cerezo, Calvo y Sánchez (2004).

Distribución de la muestra

La distribución por centro viene detallada en el gráfico nº 1 donde podemos observar que un 25 % de los sujetos se encuentran escolarizados en el Colegio Público Ntra. Sra. De la soledad, un 26 % en el Colegio Público San Fernando, otro 28 % en el colegio Ntra. Sra. De la Asunción y un 21 % en el Colegio Ntra. Sra. De Fátima.



Gráfico nº 1: Porcentaje de alumnos por centro escolar.

En cuanto al sexo, como se puede apreciar en el gráfico nº 2, nos encontramos que una vez seleccionada la muestra, un 52,2, es decir, un 52 % de la muestra son chicos y un 47,8, es decir un 48 % son chicas, por lo que ambos sexos se encuentran representados con porcentajes similares.



Gráfico nº 2: Porcentajes de alumnos por sexo

Variables

Las variables más importantes de nuestro estudio son:

- Variables relacionadas con las características personales de los sujetos:
 - Variable 1: Centro educativo.
 - Colegio Público Nuestra Señora de la Soledad.
 - Colegio Público San Fernando.
 - Colegio Ntra. Sra. De la Asunción.
 - Colegio Ntra. Sra. De Fátima.
 - Variable 2: Edad alumnos.
 - 11 años.
 - 12 años.
 - 13 años.
 - Variable 3: Sexo
 - Chicos.
 - Chicas.
 - Variable 4:
 - Alumnos agresores.
 - Alumnos bullies.
 - Alumnos no implicados en el bullying.
- Variables relacionadas con los aspectos situacionales del bullying
 - Variable 5: Forma (insultos y amenazas, agresión física, rechazo social, otros)
 - Variable 6: Lugar. Espacio donde suelen ocurrirse las acciones.
 - Variable 7: Frecuencia. Número de veces que se producen estas acciones.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Variable relacionada con la imagen corporal real y deseada.
 - Variable 8: El alumno está conforme con su imagen corporal.
 - Variable 9: El alumno no está conforme con su imagen corporal.

Procedimiento para la toma de resultados.

Una vez realizado el muestreo oportuno, nos pusimos en contacto con los directores de los centros y los tutores de los cursos para informales del objeto de nuestro trabajo y solicitarles su colaboración. Posteriormente, los alumnos cumplimentaron el cuestionario invirtiendo un tiempo entre 30 y 40 minutos obteniendo previamente una autorización de sus padres. Participaron dos entrevistadores por curso y estuvieron siempre disponibles para resolver cualquier consulta de los alumnos.

Instrumentos.

Para obtener los datos de esta investigación se han empleado los siguientes cuestionarios: El Bullying en las clases de Educación Física y Body image (Stunkard y Stellard, 1990).

Para la realización del cuestionario "El bullying en las clases de Ed. Física" hemos seguido las revisiones bibliográficas citadas por Avilés (2006) y Ortega, R. y Mora-Merchán, J.A. (2000).

El Cuestionario Bullying en las clases de Educación Física consta de una breve introducción, donde se explica el uso, modo de contestación de los ítems y definición sobre la escala, objetivo del estudio etc. A continuación se insertó un bloque sobre datos sociodemográficos como edad, sexo, colegio en el que se encuentra matriculado, peso y talla (Protocolo de medición de ISAK).

Para finalizar, se pasó a la realización de 15 preguntas que hacen referencia al suceso del bullying en el entorno escolar.

En el cuestionario "Body images" de Stunkard y Stellard (1990) se muestran 9 figuras masculinas y otras tantas femeninas que van siendo progresivamente más robustas (Imagen 1 - Análisis de la percepción corporal). Cada alumno seleccionó en primer lugar la figura que, en su opinión, se correspondía con su silueta y en segundo lugar, aquella otra que desearía tener. Comparando los valores de IMC percibido y deseado, con los del real obtenido por antropometría, se obtiene un patrón de conformidad o disconformidad del individuo con su figura y un análisis del realismo del sujeto a la hora de valorar su estado físico.

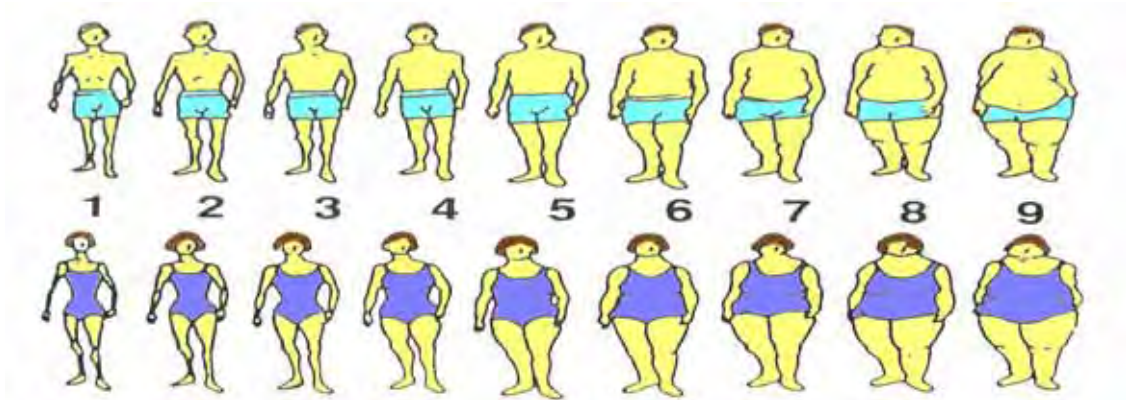


Imagen 1. Análisis de la percepción corporal (Stunkard y Stellard 1990).

RESULTADOS

A continuación pasamos a presentar los resultados más importantes de nuestra investigación. Entre ellos podemos destacar:

- Observamos 6 alumnos agredidos, a 5 de los cuales les agreden muchas veces y a uno casi todos los días como podemos observar en el gráfico nº 3.

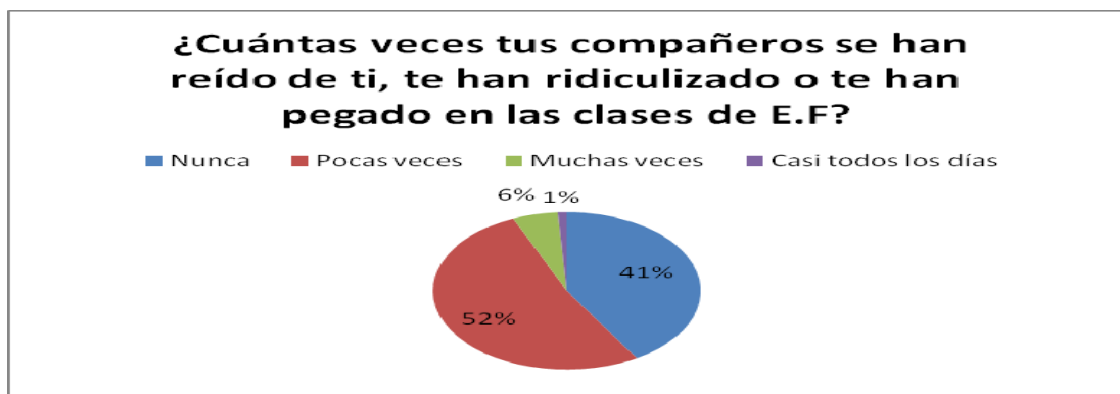


Gráfico nº 3. ¿Cuántas veces tus compañeros/as se han reído de ti, te han ridiculizado o te han pegado en las clases de E.F.?

Con estos datos deducimos que existe un alumno agredido por aula, y dos alumnos agredidos en el último curso escolar de cada centro educativo.

- Observamos 9 alumnos que agreden con cierta frecuencia como podemos observar en el gráfico nº 4.

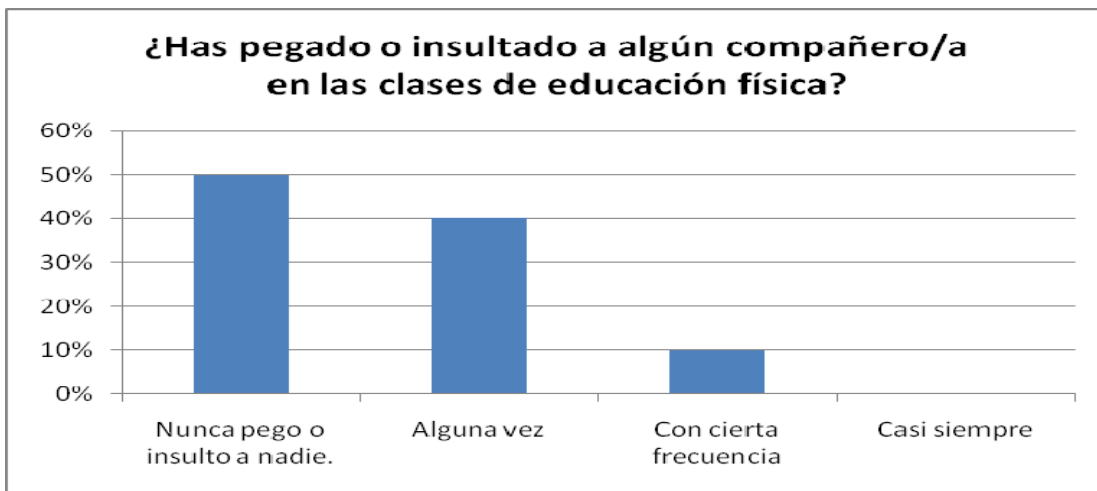


Gráfico nº 4. ¿Has pegado o insultado a algún compañero/a en las clases de E.F.?

Con estos datos deducimos que existen más de un alumno agresor por aula, y casi tres alumnos agresores en el último curso escolar de cada centro educativo.

- En este estudio se puede verificar como el sexo predominante para realizar actos bólicos es el masculino, Solberg y Olweus (2003). Por el contrario, también podemos confirmar como el sexo predominante en el rol de víctima es el femenino. Gráfico nº 5.

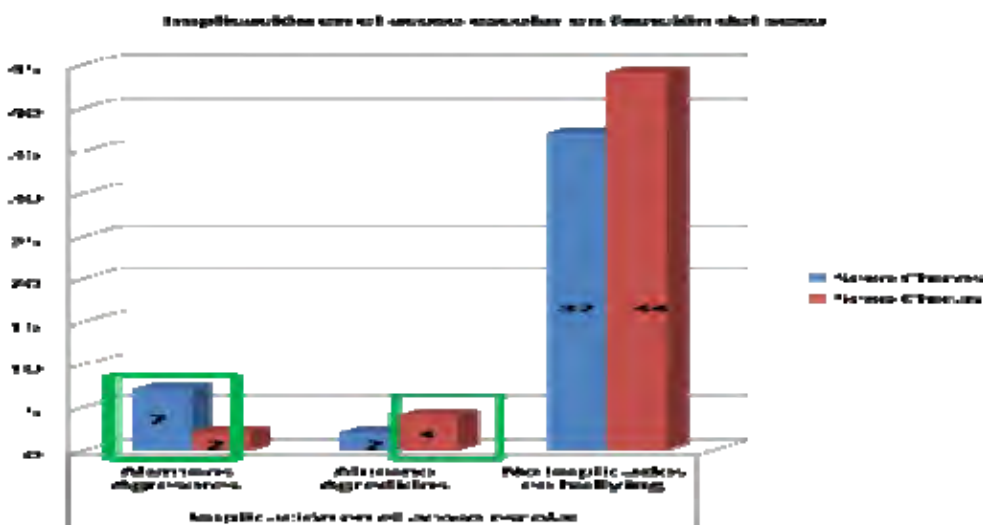


Gráfico nº 5. Implicación en el acoso escolar en función del sexo.

- Los alumnos con baja imagen corporal son más propensos a ser alumnos agredidos, Moreno (2006) como se observa en el gráfico nº 6.

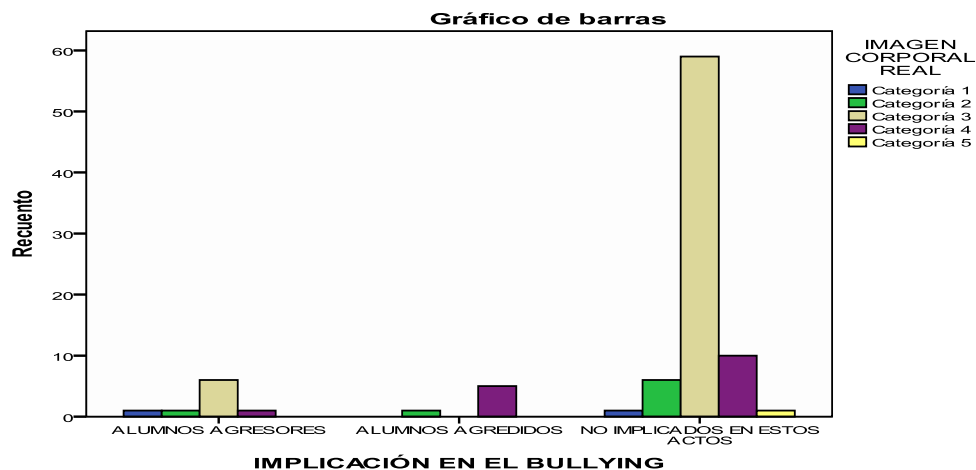


Gráfico nº 6. Implicación del acoso escolar en función de la imagen corporal real del alumno

- En esta investigación encontramos un dato significativo, todas las alumnas agredidas presentan una imagen corporal baja, es decir, una de estas se encuentra con infrapeso y las otras tres con sobrepeso.

IMAGEN CORPORAL REAL	¿Cuántas veces tus compañeros se han reído de tí, te han ridiculizado o te han pegado en las clases de EF?				Total
	Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Todos los días	
Categoría 1 SEXO CHICOS		1	0		1
CHICAS		0	1		1
Total		1	1		2
Categoría 2 SEXO CHICOS	1	1		1	3
CHICAS	2	3		0	5
Total	3	4		1	8
Categoría 3 SEXO CHICOS	19	12			31
CHICAS	18	16			34
Total	37	28			65
Categoría 4 SEXO CHICOS	3	4	1		8
CHICAS	4	1	3		8
Total	7	5	4		16
Categoría 5 SEXO CHICOS	1				1
Total	1				1

Tabla de contingencia SEXO en función de ¿Cuántas veces tus compañeros se han reído de tí, te han ridiculizado o te han pegado en las clases de EF? Observando su IMAGEN CORPORAL REAL



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

Los resultados de nuestra investigación confirman que el fenómeno bullying está presente en muchos centros educativos de Badajoz, sin ser una excepción respecto a lo que sucede en otros centros educativos de otras ciudades y Comunidades Autónomas y que estas situaciones se producen de forma indistinta en todos los grupos de alumnos de los distintos centros educativos. Podemos afirmar que este hecho, lejos de ser anecdótico, es una realidad que empieza a ser preocupante desde el mismo momento que observamos que los alumnos en general las consideran peligrosas y encontramos diferencias en la valoración de la gravedad y la seguridad entre los sujetos implicados.

Teniendo en cuenta que 9 de los 92 alumnos elegidos al azar para este estudio afirman que realizan actos búllicos con cierta frecuencia, y 6 de estos son agredidos, este estudio sugiere que este fenómeno puede estar ocurriendo desde edades más tempranas, al mismo tiempo que revela una implicación general de todos los sujetos, quienes en mayor o menor medida, se ven envueltos en estas situaciones como bullies o víctimas.

Entre los factores de riesgo personales, nuestra investigación confirma la tendencia general de los estudios realizados en este campo, y revela que el sexo es un factor riesgo para determinar si un alumno está implicado o no en actos búllicos. Como hemos verificado a lo largo de esta investigación, nos encontramos más alumnos que alumnas bullies, (7 chicos con respecto a dos chicas). Y nos encontramos más alumnas agredidas que alumnos (4 frente a 2).

Del mismo modo, según nuestro estudio, podemos cerciorar que los alumnos/as con una baja imagen corporal son más propensos a ser alumnos/as agredidos ya que 6 de estos alumnos que no se encuentran satisfechos con su cuerpo se ven sometidos a situaciones búllicas.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, A.M. (1999): Portugal. En P.K. Smith, Y. Morita, J. Junger-Tas, D. Olweus, R. Catalano, y P. Slee (Eds.), *The nature of school bullying* (pp. 174-187).Routhledge, London.

Avilés, J. M. (2006): *Bullying: el maltrato entre iguales. Agresores, víctimas y testigos en la escuela*, Amaru Ediciones, Salamanca

Byrne, B. (1994): *Bullying: A community approach*, Columbia Press, Dublin.

Card, N. A. (2003): *Victims of peer aggression: A meta-analytic review. Preseted at Society for Research in Child Development biennial meeting*. Tampa, USA, April.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Cerezo, F. (2000): *BULL-S: Test de evaluación de la agresividad entre escolares. Manual de referencia*, Grupo ALBOR-COHS, Bizcaia.

Cerezo, F. (2002): *Conductas agresivas en la edad escolar. Aproximación teórica y metodológica. Propuestas de intervención*, Ed. Pirámide, Madrid.

Cerezo, F., Calvo, A., & Sánchez, C. (2004): *Bullying y estatus social en el grupo-aula en una muestra de escolares*. Comunicación presentada al IV Congreso Internacional de Psicología y Educación. Almería, 30 de Marzo al 2 de Abril de 2004. Actas del Congreso.

Craig, W., Pepler, D., & Atlas, R. (2000): "Observations of bullying in the playground and in the classroom", *School Psychology International*, 21(1), 22-36.

Flouri, E. y Buchanan, A. (2003): "The role of mother involvement and father involvement in adolescent bullying behavior", *Journal Interpersonal Violence*, 18(6), 634-644.

Funk, W. (1997): "Violencia escolar en Alemania, estado del arte", *Revista de Educación*, 313, 53-78.

Garaigordobil, M. y Oñederra, J. A. (2010): "Un estudio comparativo de las conductas de acoso escolar percibidas por los directivos de los centros educativos y por los estudiantes de 10 a 16 años", en J. J. Gázquez y M.C. Pérez (Eds.), *Investigación en convivencia escolar: variables relacionadas* (pp. 97-104), GEU, Granada.

Genta, M.L., Menesini, E., Fonzi, A., Costabile, A. y Smith, P.K. (1996): "Bullies and victims in schools in central and southern Italy", *European Journal of Psychology of Education*, 11, 97-110.

Moreno, M.C. (2006): *Alimentación y actividad física en los estilos de vida de los adolescentes españoles: resultados del estudio HBSC*. En Conferencia invitada impartida en el acto de presentación del Plan Integral de Obesidad Infantil de Andalucía 2007-2012 (Ed.). Sevilla: Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

O'Moore, A.M. y Hillery, B. (1989): "Bulling in Dublin schools". *Iris Journal of Psychology*, 10, 426-441

Olweus, D. (1993): *Bullying at school: What we know and what we can do*. Oxford: Blackwells. Trad. cast. *Conductas de acoso y amenaza entre escolares*, Morata, Madrid.

Olweus, D. (1978): *Agresion in the schools: Bullies and whipping hoys*, Hemisphere, Washington, D.C.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Olweus, D. (1993): *Bully/victim problems among school children: Long term consequences and an effective intervention program. Mental disorder and crime.* (pp. 317-349). Eds. Hodgins & Thousand Oaks, CA: Sage. S.

Olweus, D. (1993): *Bullying at school. What we know and what we can do?*, Blackwell, Oxford.

Olweus, D. (1998/ 2006): *Conductas de acoso y amenazas entre escolares*, Morata, Madrid.

Olweus, D. (1999): Sweden. En P.K Smith, Y. Morita, J. Junger-Tas, D. Olweus, R. Catalano y P. Slee (Eds.), *The nature of school bullying* (pp. 7-28), Routledge, London.

Ortega, R. & Mora-Merchán, J.A. (2000): *Violencia escolar. Mito o realidad*, Mergablum, Sevilla.

Ortega, R. y Angulo, J. C. (1998): "Violencia escolar. Su presencia en Institutos de Educación Secundaria en Andalucía", *Estudios de Juventud*, 42, 47-61.

Pereira, B., Mendoza, D., Neto, C., Almeida, A., Valente, L. y Smith, E.K. (1996): Factors and figures of the first survey on bullying in Portuguese schools. *Comunicación presentada en European Conference on Educational Research*. Sevilla.

Piñuel, I. y Oñate, A. (2007): *Acoso y violencia escolar en España*, Iieddi, Madrid.

Rueda López, E. (2003). *La violencia entre iguales dentro y fuera de los centros escolares de Jaén*. Tesis Doctoral: Universidad de Jaén.

Smith, P. K. (2004): "Bullying: Recent developments", *Child and Adolescent Mental Health*, 9 (3), 98-103.

Smith, P.K., Mahdavi, J., Carvalho, C. y Tippett, N. (2006): *An investigation into cyberbullying, its forms, awareness and impact, and the relationship between age and gender in cyberbullying*, Anti-Bullying Alliance, London.

Solberg, M. E. & Olweus, D. (2003): "Prevalence estimation of school bullying with the Olweus Bully/Victim questionnaire", *Aggressive Behavior*, 29(3), 239-268.

Stunkard, A. & Stellar, E. (1990): *Eating and its disorders*. En: *Body Images* (Cash, T. y Pruzinsky, T., eds.), Guilford Press, Nueva York, pp. 3-20.

Vieira, M., Fernández, I. y Quevedo, G. (1989): "Violence, Bullying and counseling in the Iberian peninsula", 2n E. Roland y E. Munthe (Eds.), *Bullying an International Perspective* (pp-35-52), David Fulton, Londres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Whitney, I. y Smith, E.K. (1993): "A survey of the nature and extent of bullying in junior/middle and secondary schools", *Educational research*, 35, 3-25.

Wiersma, L.D. (2001): "Conceptualization and development of the sources of enjoyment in youth sport questionnaire", *Measurement in physical education and exercise science*, 5 (3), 153-177.

Wolke, D., Woods, S., Stanford, K. & Schulz, H. (2001): "Bullying and victimization of primary school children in England and Germany: Prevalence and school factors", *British Journal of Psychology*, 92(4), 673.

Woods, S., Hall, L., Dautenhahn, K. y Wolke, D. (2007): "Implications of gender differences for the development of animated characters for the study of bullying behavior", *Computers in Human Behavior*, 23(1), 770-786.

Yates, C. and P. K. Smith (1989): "Bullying in two English comprehensive schools". En E. Roland y E. Munthe (Eds.), *Bullying and an International Perspective* (pp-35-52), David Fulton, Londres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTIVA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

González Ponce, Inmaculada
Departamento de la Expresión Corporal Musical, Plástica y Corporal
Universidad de Extremadura
ingopo@unex.es

Sánchez Oliva, David
Departamento de la Expresión Corporal Musical, Plástica y Corporal
Universidad de Extremadura
davidsanchez@unex.es

López Chamorro, José M^a
Departamento de la Expresión Corporal Musical, Plástica y Corporal
Universidad de Extremadura
joslopcha1@gmail.com

RESUMEN:

La actividad física y el deporte en la edad escolar es una de las principales preocupaciones de administraciones e investigadores en los últimos años, tratando de desarrollar programas que ayuden a mejorar la participación y evitar el sedentarismo en la infancia y adolescencia. En este sentido, la Junta de Extremadura viene desarrollando durante los últimos 30 años, un modelo implementado en el deporte escolar, que ha ido evolucionando y optimizando a lo largo de este periodo. Este modelo se denomina Juegos Deportivos Extremeños (JUDEX), y ha conseguido aumentar la participación de manera muy importante de chicos/as con edades comprendidas entre los 11 y 18. Sin embargo, a pesar de estos datos, existen algunas cuestiones que pueden ser mejoradas, para dotar de mayor calidad y fomentar la igualdad e inclusión a través de la práctica deportiva. Nos centraremos en la valoración de la actividad deportiva en edad escolar desde una perspectiva de género. Por ello, se realizó un estudio con una muestra comprendida por 898 alumnos/as todos ellos pertenecientes a los centros educativos de la comunidad extremeña. Los resultados muestran como existen diferencias en relación a la forma física, interés... entre chicos y chicas.

PALABRAS CLAVE:

Deporte, género, Juegos Deportivos Extremeños



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez la actividad física y el deporte se concibe como un fenómeno social con distintas y complementarias manifestaciones: educación física, deporte y salud, recreación deportiva, deporte escolar, deporte competición, deporte espectáculo, alto rendimiento... A consecuencia de esto, en los últimos treinta años, España ha experimentado un significativo progreso en todos los aspectos, centrándose esta importancia en el desarrollo de cuatro aspectos fundamentales: democratización, descentralización, desarrollo económico y proyección internacional.

Así, el deporte español se ha democratizado, tanto en las posibilidades de acceso a su práctica como en la articulación orgánica de sus estructuras. En este sentido, en los últimos años se ha observado una mayor oferta educativa hacia la población, hecho que contribuye positivamente a elevar los índices de práctica de actividad física y deporte. Además, se ha producido una descentralización muy positiva en torno a las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, hecho que ha propiciado la aparición de diferentes modelos y programas en cada una de las Comunidades Autónomas.

De esta forma, la iniciación deportiva de los niños y niñas en Extremadura ha mejorado notablemente en las últimas décadas gracias a la consolidación de programas como los JUDEX (Juegos deportivos extremeños), mediante los cuales se ha conseguido una tasa de participación verdaderamente asombrosa, con un número de practicante de actividad física extraescolar muy elevado. Sin embargo, a pesar de las mejoras constantes que se han desarrollado en este programa, existen cuestiones que pueden ser optimizadas, con el objetivo de dotar de calidad y eficacia a un modelo de deporte en edad escolar, por lo que se hace necesario valorar y evaluar determinadas cuestiones en el desarrollo de este programa para conocer las deficiencias que posee. Los Juegos Deportivos Extremeños (JUDEX) tienen como objetivo fundamental el fomento y apoyo de las actividades deportivas para las personas en edad escolar en Extremadura. Desde los inicios de la práctica del deporte escolar, la participación ha ido creciendo año tras año.

Sin embargo, en diversas investigaciones desarrolladas desde la Organización Mundial de la Salud se han obtenido conclusiones ciertamente alarmantes. Así, se considera que en los países desarrollados el Sedentarismo es el 7º factor de riesgo, y con evidencia científica de su incidencia sobre el 2º, 4º y 5º factores (hipertensión, dislipemias y exceso de peso). Según el Eurobarómetro 2006, España es el país con más alto nivel de sedentarismo de Europa en el conjunto de la población. Además, según la OMS, España es el país europeo con mayor prevalencia de Obesidad y Sobrepeso infantil: 26,3% en las edades entre 2 y 24 años; y 35% para niños y niñas de 13 años, lo que se considera formalmente una epidemia. Estos datos, se vuelven más preocupantes pues según los resultados de diferentes estudios (Encuesta Nacional de Salud, 2010; ENKID, 2004), la Comunidad Autónoma de Extremadura es una de las que



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mayor tasa de sobrepeso y obesidad posee. Así, la práctica de la educación física escolar ha disminuido y la práctica de la actividad física y deportiva infantil se ha estabilizado y presenta valores muy por debajo de lo deseable.

Por ello, resulta fundamental favorecer la participación e implicación de todos los colectivos para lograr desarrollar y aumentar la práctica de actividad física y deportiva en el contexto del deporte escolar, aplicando fundamentalmente, programas que se centren en los puntos prioritarios del Plan Integral. En esta línea, además de la promoción deportiva de niños y jóvenes, se busca fomentar la inclusión social y la igualdad a través del deporte.

Así que, aunque ha aumentado considerablemente el número de mujeres que realizan práctica deportiva, la participación es muy inferior a los hombres. Algunas investigaciones han intentado buscar las causas del porqué de esta diferencia entre practicantes masculinos y femeninos, y una de éstas hace referencia a la influencia de los estereotipos en relación a algunos deportes, ya que estos son considerados primordialmente de índole masculino (Fredricks, y Eccles, 2005).

Por todo lo anterior, nuestro principal objetivo en esta investigación es conocer las diferencias entre chicos y chicas en relación a la percepción de su forma física, el interés por la práctica deportiva, la relación que ven entre rendimiento académico y actividad física y finalmente valorar también si su familia realiza actividad física y la influencia que esto puede tener para que los chicos y chicas también la practiquen.

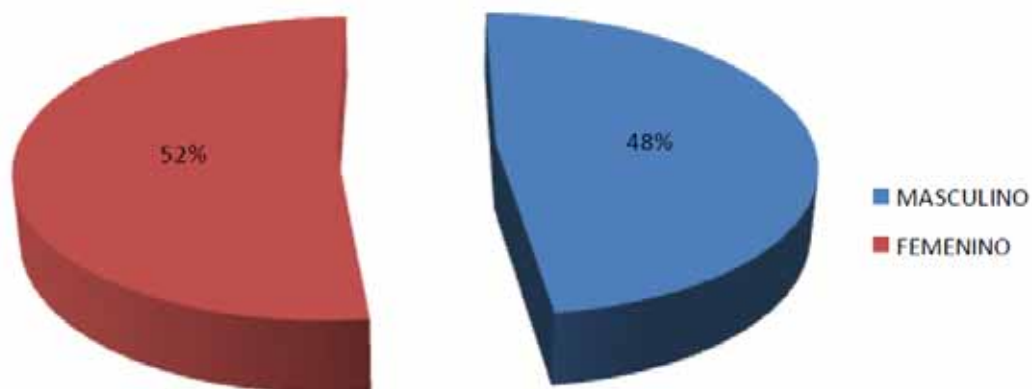
MÉTODO

Participantes

La muestra de la investigación estaba formada por 898 alumnos, matriculados en centros educativos de primaria y secundaria de la Comunidad Autónoma de Extremadura, con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años ($M = 15.78$; $DT = 1.82$).

A continuación, aparece un gráfico que representa Los porcentajes de los participantes en función del género, comprobándose cómo el número de chicos y chicas que han participado en el estudio es muy similar. Concretamente, el 52% de los participantes eran de género femenino, mientras que el 48% de género masculino.

Gráfico 1. Porcentaje de Participantes por Género



Instrumentos

A continuación pasamos a explicar las características más importantes de las herramientas utilizadas para desarrollar este proyecto. El principal instrumento utilizado ha sido el cuestionario auto-administrado. Esta herramienta posee una estructura bastante cerrada, ya que requiere por parte de los sujetos de estudio la exposición de sus pensamientos y creencias a partir de puntuar su acuerdo o desacuerdo con los ítems que se plantean a través del cuestionario. La puntuación se establece a partir de una escala tipo Likert que puede tener más o menos intervalos en función de las necesidades o prioridades del investigador. Se analizaban las siguientes variables:

- Variables Sociodemográficas. Nombre y Apellidos, Edad, Curso, Centro Educativo y Género.
- Estado Físico. Se valoró a través de la pregunta ¿Cuál dirías que es tu forma física?, con una escala que variaba desde “Francamente mala” hasta “Excelente”.
- Interés por el deporte. Esta variable se analizó a través de la siguiente frase: “Considerando el deporte en todas sus formas (juego, espectáculo, ejercicio físico y diversión), independientemente de que lo practiques o no, el deporte te interesa...”, valorándose en una escala de cinco puntuaciones que oscilaban desde Nada hasta Mucho.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- Conflicto Deporte-Estudios. Para valorar la percepción que los alumnos/as tenían sobre el conflicto existente entre la práctica deportiva y los estudios, se elaboraron cuatro ítems agrupados en dos factores (factor positivo y factor negativo), valorados con una escala tipo Likert donde 1 se correspondía con Totalmente en desacuerdo y 5 con Totalmente de acuerdo. Un ejemplo de los ítems que medían el factor positivo era: "Está bien hacer deporte para el trabajo escolar porque te puede ayudar a organizar mejor el tiempo", mientras que del factor negativo: "Si practicas deporte eres peor alumno porque tienes menos tiempo para estudiar".

Procedimiento

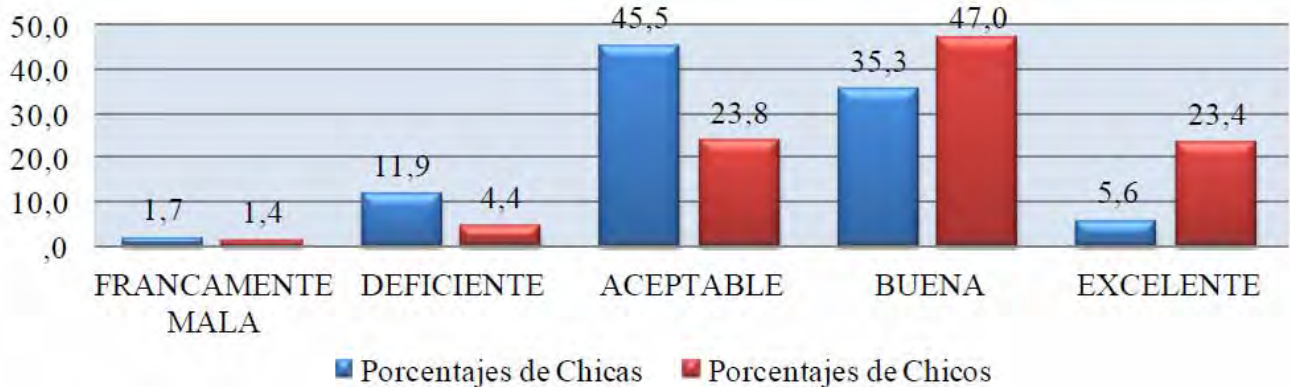
En primer lugar, se contactó con los centros educativos que iban a formar parte de la investigación. Así, se envió una carta a la dirección del centro explicando los objetivos del estudio, así como el procedimiento a seguir para llevar a cabo la recogida de los datos, detallando en todo momento que los datos obtenidos serían tratados confidencialmente. Una vez que conseguimos la aceptación por parte del centro, se propusieron una serie de fechas en las cuales nos podíamos desplazar para realizar la toma de datos.

Para ello, varios miembros del equipo investigador se desplazaron a los centros educativos que formaban parte de la muestra del estudio para que los alumnos participantes rellenaran el cuestionario. Así, los cuestionarios fueron rellenados en el aula de clase, sin la presencia del profesor, estando un investigador presente para resolver cualquier tipo de duda que pudiera surgir.

RESULTADOS

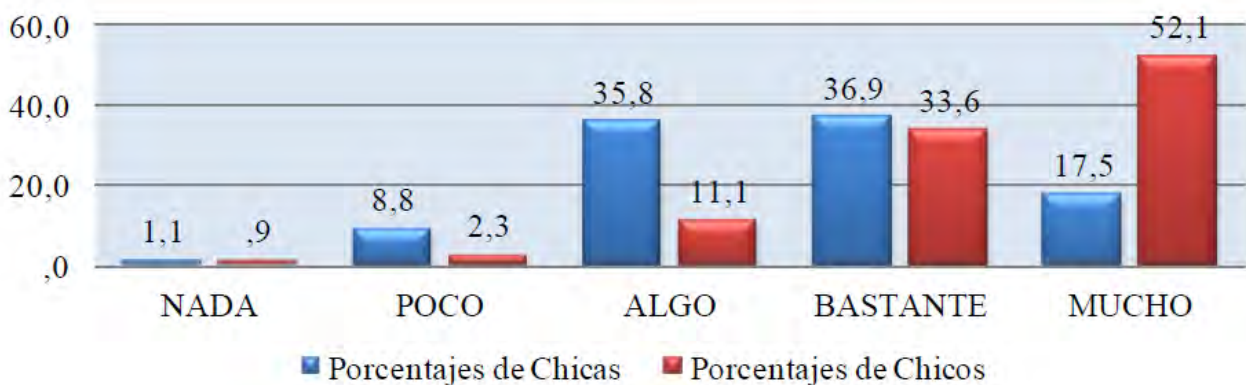
A Continuación se presenta los resultados en función de cada una de las variables tratadas. En primer lugar, se muestran los resultados relativos al análisis de la práctica deportiva en función del género del participante. De esta forma, en el Gráfico 2, relativo a la forma física en función del género, se aprecia que existe mayor porcentaje de chicos que consideran que es buena mientras que el mayor porcentaje de chicas considera que es aceptable.

Gráfico 2. ¿Cuál dirías que es tu forma física?



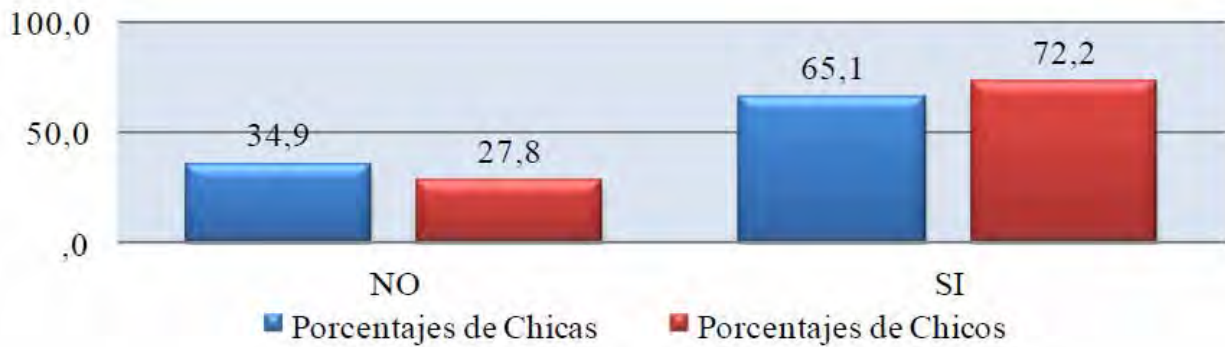
En el Gráfico 3, se puede observar que al género femenino le interesa algo o incluso bastante la práctica deportiva pero el género masculino refleja que le interesa mucho más que al femenino.

Gráfico 3. Considerando el deporte en todas sus formas, el deporte te interesa



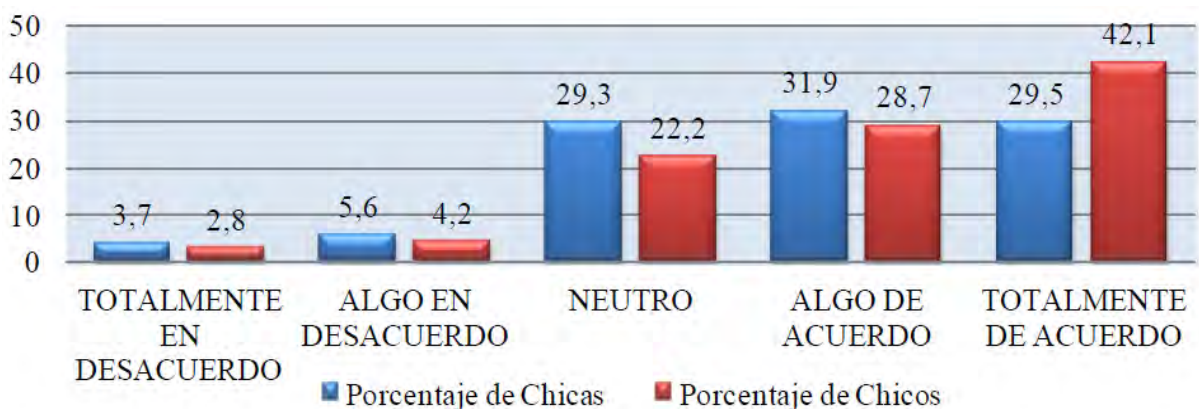
En la misma línea, en el Gráfico 4, los participantes ponen de manifiesto que las personas que viven en su casa practican alguna actividad deportiva, pero las puntuaciones del género masculino son algo superiores que las del género femenino.

Gráfico 4. ¿Las personas que viven contigo en tu casa practican alguna actividad deportiva?



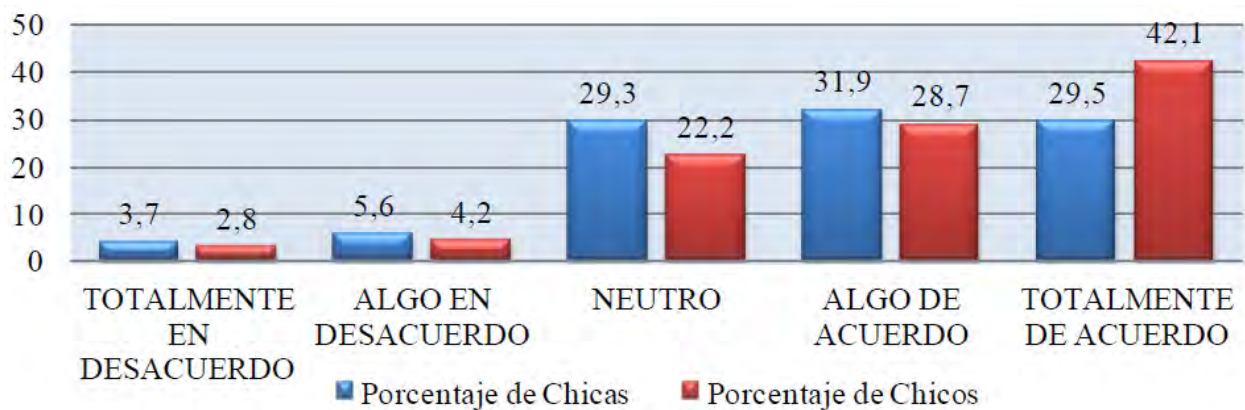
Por otro lado, respecto al conflicto entre papeles sociales que los participantes se ven obligados a desempeñar, en el Gráfico 5, aparece reflejado que ambos géneros no contemplan la existencia de un conflicto entre el deporte y el trabajo escolar sino que incluso consideran que el deporte favorece el trabajo escolar porque te ayuda a organizar mejor el tiempo, sin embargo el porcentaje de chicos que opinan esto es superior que el de las chicas.

Gráfico 5. Está bien hacer deporte para el trabajo escolar porque te puede ayudar a organizar mejor el tiempo.



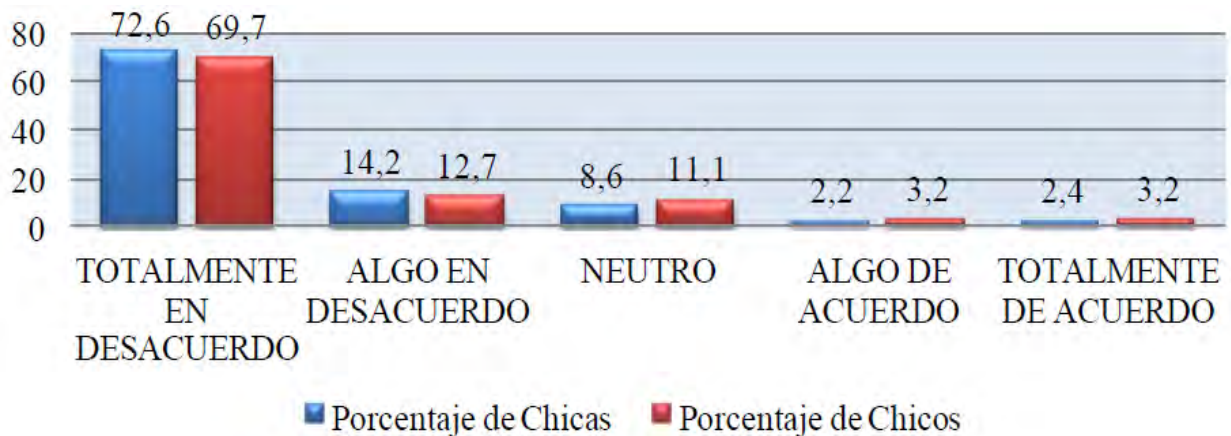
En el Gráfico 6, se aprecia que los participantes también están de acuerdo en que hacer deporte es bueno porque te permite pensar en otras cosas, además de estudiar, pero nuevamente es el género masculino el que tiene puntuaciones superiores al femenino.

Gráfico 6. Es bueno hacer deporte porque te permite pensar en otras cosas además de estudiar.



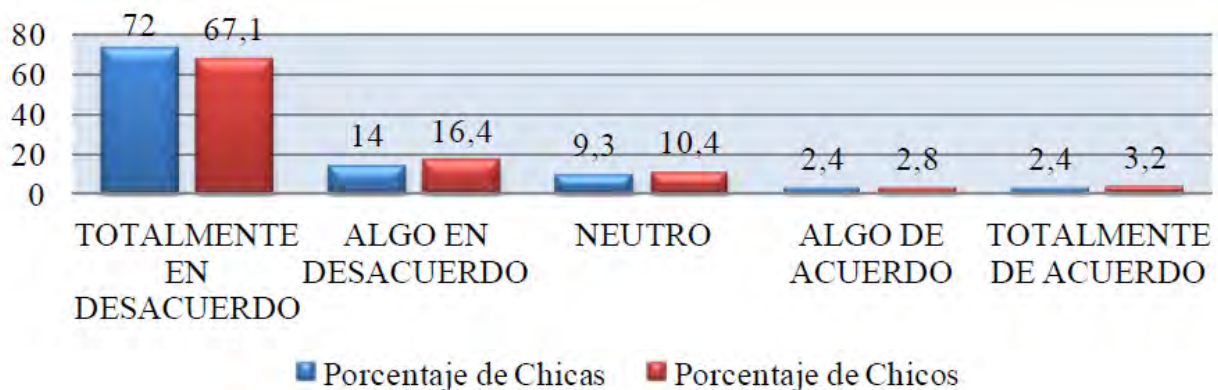
En el Gráfico 7, se contempla que tanto chicos como chicas están en desacuerdo en que si practican deporte son peores alumnos porque tienen menos tiempo para estudiar.

Gráfico 7. Si practicas deporte eres peor alumno porque tienes menos tiempo para estudiar.



En la misma línea, en el Gráfico 8, se puede observar que ambos géneros no están de acuerdo en que si practicas deporte eres peor alumno porque no te puedes concentrar tanto en los estudios.

Gráfico 8. Si practicas deporte, eres peor alumno porque no puedes concentrarte tanto en los estudios.



DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación era conocer las diferencias entre chicos y chicas en relación a la percepción de su forma física, el interés por la práctica deportiva, la relación que ven entre rendimiento académico y actividad física y finalmente valorar también si su familia realiza actividad física y la influencia que estos pueden tener para que los chicos y chicas también la practiquen.

En primer lugar, con respecto a las diferencias entre género es destacable que los chicos consideran que la forma física que tienen es mayor que las chicas, al igual que es mayor el interés hacia el deporte ($p < .01$). De esta manera, estos resultados corroboran los hallados a nivel nacional (Los Hábitos Deportivos de la Población Escolar en España, 2009).

En relación a los niveles de actividad deportiva de las personas que viven con los participantes, se destaca que en el caso de los chicos hay una mayor cantidad de personas que realizan algún tipo de actividad deportiva. Está demostrado, que si tenemos un ambiente favorable en cuanto a la realización de estilos de vida saludables, es más probable que los jóvenes adquieran un hábito positivo (Lee y Mclean, 1997; Wuerth, Lee y Alfermann, 2004).

Por lo tanto, Hay que tener en cuenta, que la participación e implicación activa de las familias en la actividad física de los jóvenes, va a provocar una mayor satisfacción y participación positiva del jugador en su deporte (Torregrosa y cols., 2007; Wuerth y cols., 2004), además de aumentar la práctica deportiva extracurricular (Anderson, Funk, Elliot, Hull Smith, 2003). Cabe recordar que la familia es el núcleo donde se producen las primeras experiencias de socialización deportiva, por ello las actitudes que mantenga este significativo frente a la sociedad y principalmente frente



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

al deporte serán determinantes. Son muchos los trabajos que demuestran una estrecha relación entre las percepciones de los jóvenes sobre el interés de los padres hacia el deporte y los niveles de participación deportiva de los hijos (Duda, Ntoumanis, Mahoney, Larson y Eccles, 2005; Jowett y Timson-Katchis, 2005).

Por lo tanto, si tenemos un ambiente favorable en cuanto a la realización de estilos de vida saludables, es más probable que los jóvenes adquieran un hábito positivo (Lee y Mclean, 1997; Wuerth, Lee y Alfermann, 2004), y se manifiesta con una mayor intensidad en edad adulta.

Con respecto a la importancia que dan a la práctica del deporte y su relación con el rendimiento académico, entre chicos y chicas se han encontrado diferencias significativas en la percepción que la realización de actividad deportiva tiene sobre el rendimiento académico. Resultados similares fueron encontrados por otros autores (Coe y cols., 2006; Hillman, Castelli, y Buck, 2005), que señalaron una relación positiva pero diferenciada, entre la actividad física y el rendimiento académico en edad escolar entre chicos y chicas.

Con respecto a los niveles de actividad deportiva de las personas que viven con los participantes, se destaca que en el caso de los chicos hay una mayor cantidad de personas que realizan algún tipo de actividad deportiva. Esto apoya lo indicado anteriormente, si tenemos un ambiente favorable en cuanto a la realización de estilos de vida saludables, es más probable que los jóvenes adquieran un hábito positivo (Lee y Mclean, 1997; Wuerth, Lee y Alfermann, 2004).

CONCLUSIONES

En primer lugar, los chicos consideran que tienen mejor forma física con respecto a las mujeres. En segundo lugar, el género masculino muestra mayor interés en la práctica deportiva que el género femenino. En tercer lugar, tanto chicos como chicas consideran positivo el deporte para obtener un buen rendimiento académico

Por lo tanto una vez conocidas estas conclusiones se tendrían que desarrollar programas específicos para concienciar al género femenino de la realización de la práctica deportiva de una forma procedimental ya que de forma conceptual conocen los beneficios que está tienen.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, J.C., Funk, J.B., Elliot, R. y Hull Smith, P. (2003): "Parental support and pressure and children's extracurricular activities: relationships with amount of involvement and affective experience of participation", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24 (2), 241 – 257.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Duda, J. L., Ntoumanis, N., Mahoney, J. L., Larson, R. W., y Eccles, J. S. (2005). *After-school sport for children: Implications of a task-involving motivational climate*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Fredricks, J. A., & Eccles, J. S. (2004): "Parental influences on youth involvement in sports". In M. R. Weiss (Ed.), *Developmental sport and exercise psychology: A lifespan perspective* (pp. 144-164). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Jowett, S., y Timson-Katchis, M. (2005): "Social Networks in Sport: Parental Influence on the Coach-Athlete Relationship", *Sport Psychologist*, 19(3), 267-287.

Torregrosa, M., Cruz, J., Sousa, C., Viladrich, C., Villamarín, F., García Mas, A., & Palou, P. (2007): "La influencia de padres y madres en el compromiso deportivo de futbolistas jóvenes", *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 227-237.

Wuerth, S., Lee, M., & Alfermann, D. (2004): "Parental Involvement and athletes career in youth Sport", *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 21-33.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN RELACIÓN A LA PRÁCTICA DEPORTIVA. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Leo Marcos, Francisco Miguel

Departamento de la Expresión Corporal Musical, Plástica y Corporal

Universidad de Extremadura

franmilema@unex.es

Amado Alonso, Diana

Departamento de la Expresión Corporal Musical, Plástica y Corporal

Universidad de Extremadura

diamal@unex.es

Pulido González, Juan José

Departamento de la Expresión Corporal Musical, Plástica y Corporal

Universidad de Extremadura

jpul86@gmail.com

RESUMEN:

La práctica de actividad física y deportiva han sufrido un incremento en los últimos años, aunque es cierto que el género femenino avanza de una forma más lenta. Por ello, numerosos programas nacionales, autonómicos y municipales se están llevando a cabo con el objetivo de incrementar en mayor medida el número de mujeres que realizan actividad física. En nuestro estudio llevado a cabo con una muestra de 898 alumnos todos pertenecientes a la comunidad extremeña se observó como existen diferencias en relación al porcentaje de practica deportiva que realizan chicos y chicas, así como diferencias existentes en cuanto al tipo de deporte que se práctica. Los medios de comunicación tienen una función muy importante en aumentar el número de practicantes de género femenino.

PALABRAS CLAVE:

Género, comunicación, deporte



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Los beneficios que la actividad física reporta a nivel físico (Jiménez, Cervelló, García, Santos-Rosa y Del Villar, 2006; Motl, McAuley, Birnbaum y Lytle, 2006) sobre el sistema cardiovascular, sobre el sistema respiratorio, sobre el sistema metabólico y sobre el sistema óseo, articular y muscular, la práctica de actividad física se ha asociado a la disminución del riesgo de padecer enfermedades crónicas (Hogan, 2005; Miller, Rejeski, Reboussin, Ten Have y Ettinger, 2000), reduciendo el riesgo de muerte prematura por enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo II, cáncer de colon, depresión y ansiedad, ayuda a controlar el peso corporal, a reducir la hipertensión arterial, a mantener el buen funcionamiento del sistema músculo esquelético, a mejorar la movilidad, contribuyendo a un estado de salud más sólido en términos físicos, psicológicos y sociales (United States Department of Health and Human Services, 1996, 2000).

Por otro lado, entre las ventajas psicológicas y sociales que afectan a la salud, se encuentra el ayudar a construir una autoestima más sólida, una autoimagen positiva y una mejora de la calidad de vida. Esto obedece a una combinación entre la actividad física y los aspectos socioculturales que pueden acompañar esta actividad, hasta el punto en que se ha demostrado que el ser físicamente activo puede reducir las conductas auto-destructivas y antisociales en la población joven.

Por todas estas razones es realmente importante la realización de este tipo de práctica para la formación integral de los niños y niñas.

De este modo, la iniciación deportiva de niños y adolescente ha evolucionado notablemente en los últimos 25 años debido a la consolidación de programas deportivos, asociaciones, instalaciones adecuadas, etc. Sin embargo, consideramos que la práctica deportiva en estas edades todavía no recibe la atención que se merece, ya que, a pesar de haber aumentado las infraestructuras necesarias para la práctica, en lo relativo a la calidad de dicha participación hay cuestiones que necesitan ser mejoradas. Así por ejemplo, el número de practicantes de género femenino es muy inferior en comparación con el género masculino.

La carta europea del deporte constituyó una base sustancial para las políticas gubernamentales en este campo, haciendo posible establecer el principio de que el acceso a la práctica deportiva, es un derecho básico de ciudadanía, sin que nadie pueda ser objeto de discriminación y menos aún de maltrato físico o verbal al ejercer este derecho (Carta Europea del Deporte, 1992).

A posteriori desde la Declaración de Brighton (1994), se instauraron las bases para el aumento de la práctica deportiva mediante estrategias adecuadas a las necesidades del género femenino, estrategias de liderazgo (incluyendo a más mujeres en entornos de organización, árbitros...), mayores programas de formación y educación a los diferentes sectores sobre la importancia de la actividad física y el deporte para la mujer, aumento del presupuesto para investigaciones



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

relacionadas con la mujer y el deporte, cooperación nacional e internacional para compartir información y conocimiento que fomente la integración de la mujer en el deporte...

En esta línea, uno de los aspectos que más se están desarrollando últimamente es la integración e inclusión social, como medio para evitar la desigualdad y fomentar la cohesión entre los jóvenes participantes. De esta forma, se ha demostrado que el deporte fomenta el sentimiento compartido de pertenencia y participación, y de este modo, puede convertirse en una herramienta importante que favorezca la integración a todos los niveles. En este contexto, es importante poner espacios a disposición del deporte y respaldar las actividades relacionadas con éste para permitir a colectivos en riesgo de exclusión y a la sociedad interactuar de una manera positiva (Libro Blanco del Deporte, 2008. p. 8).

Pero a pesar de los progresos y de las iniciativas públicas en la materia, muchos colectivos todavía tienen difícil el acceso a la práctica deportiva cotidiana, con objetivos de salud, cohesión social o recreación. España obtiene excelentes resultados en las Paralimpiadas pero el nivel de acceso de las personas con discapacidades a la actividad deportiva es todavía mejorable. Concretamente, la práctica de la actividad física de las mujeres es entre 15 y 20 puntos porcentuales menor a la de los hombres. En el deporte federado, las licencias femeninas representan en torno al 20% del total (de cada 5 licencias, sólo 1 es mujer). En la dirección de las organizaciones deportivas, el porcentaje de mujeres se sitúa en el 10%. Y en el ámbito escolar, las diferencias son también ostensibles.

Desde la Consejería de Igualdad y Empleo y la Consejería de los Jóvenes y el Deporte de la Junta de Extremadura, a través del Instituto de la Mujer y la Dirección General de Deportes, se inició en el 2008 un macro evento denominado Temporada Deporte y Mujer: ¡Este año cambia tu estilo, haz Deporte!, contando con la participación del Consejo Superior de Deportes. Este proyecto estaba destinado a las mujeres entre los 12 y los 35 años de edad, y se planteaban actividades con el objetivo de dinamizar la participación de las chicas/mujeres en la práctica deportiva. En el 2011 se continuó con actividades dirigidas al género femenino, mediante la creación de cursos específicos, convenios firmados con las 44 Federaciones Deportivas de incluir al menos una actividad de promoción e incorporación de la mujer en su modalidad, obligación de todos los organizadores de eventos deportivos que solicitan ayudas a la Dirección General de Deportes de respetar el principio de igualdad en sus premios, además de diversificar la oferta de actividades según las necesidades del género femenino. Estos aspectos están incluidos en los Juegos Deportivos Extremeños que ha visto aumentado la participación femenina gracias a programas como los descritos anteriormente.

Existen otras Comunidades Autónomas que se destacan también por favorecer la práctica deportiva igualitaria. La Junta de Andalucía mediante el Plan de deporte en edad escolar, presenta tres objetivos prioritarios. En primer lugar, incrementar la tasa de práctica deportiva de la población en edad escolar, con especial atención en la participación femenina; en segundo lugar, realizar una oferta de programas de deporte en edad escolar que atienda a la diversidad



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de necesidades e intereses de la población en edad escolar, con especial interés por colectivos vulnerables como las personas con problemas de salud o discapacidad, las personas inmigrantes y colectivos con dificultades socioeconómicas, y finalmente, alcanzar una coordinación efectiva de la Administración de la Junta de Andalucía, las entidades locales y las entidades deportivas andaluzas que propicie una oferta ordenada, coherente, conjunta y tendente a la excelencia de programas de deporte en edad escolar. De igual forma, la comunidad de Navarra, a través de los Juegos Deportivos de Navarra ya en su veinticinco edición tienen como objetivo impulsar y fomentar el desarrollo de valores como autodisciplina, compañerismo, esfuerzo, igualdad, integración, juego limpio, respeto, responsabilidad, solidaridad y tolerancia que son específicos para la práctica de cualquier actividad deportiva y fundamentales en el desarrollo integral de la persona. Otra de las comunidades que destaca por intentar aumentar la mayor participación de mujeres, así como incrementar el número de participantes con riesgo de exclusión social es Asturias gracias a su programa Juegos Deportivos que realiza especial hincapié en los juegos del principado de Asturias del deporte especial.

Por último, los grandes resultados deportivos obtenidos por las deportistas españolas sin duda han incentivado relevantemente la iniciación a cualquier práctica deportiva por parte de las jóvenes deportistas, pero todavía este incremento no es suficiente.

Por lo tanto el objetivo de este estudio era conocer las diferencias en relación al número de practicantes de cada sexo así como apreciar cuáles serían las claves futuras para ir aumentando poco a poco el número de participantes de género femenino. De este modo los medios de comunicación pueden favorecer en gran medida el aumento de las participantes de género femenino.

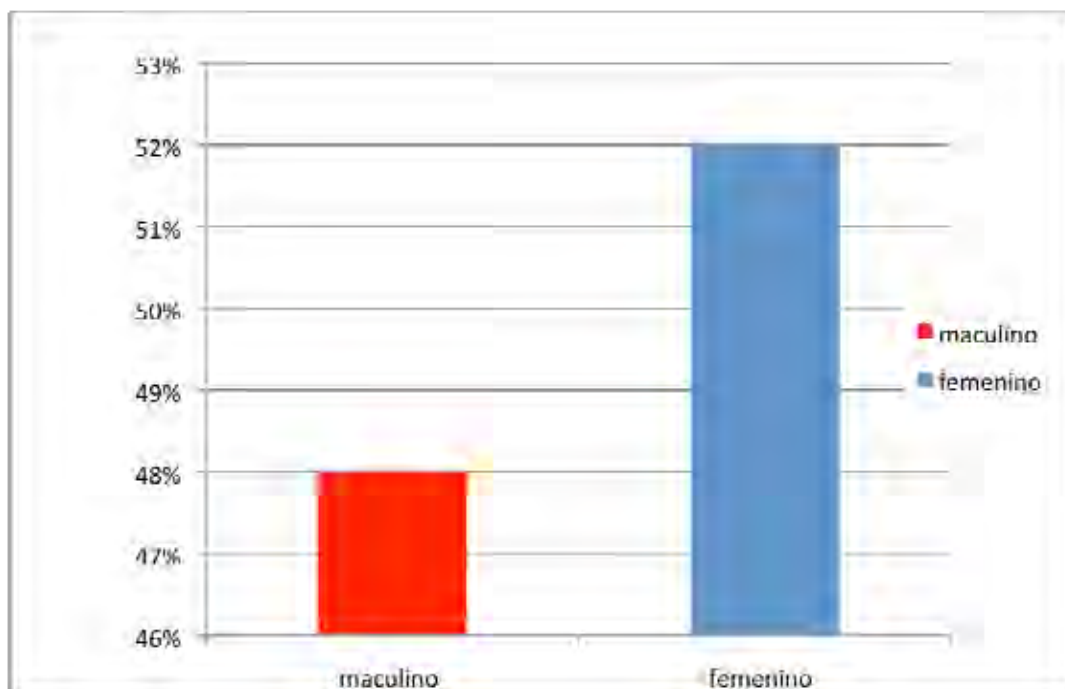
MÉTODO

Participantes

La muestra del proyecto estaba formada por 898 alumnos, matriculados en centros educativos de primaria y secundaria de la Comunidad Autónoma de Extremadura, con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años ($M = 15.78$; $DT = 1.82$).

A continuación, aparece un gráfico que representa Los porcentajes de los participantes en función del género, comprobándose cómo el número de chicos y chicas que han participado en el estudio es muy similar. Concretamente, el 52% de los participantes eran de género femenino, mientras que el 48% de género masculino.

Gráfico 1. Porcentaje de Participantes por Género



Instrumentos

A continuación pasamos a explicar las características más importantes de las herramientas utilizadas para desarrollar este proyecto. Para la obtención de los datos se preguntó a la muestra cada una de los enunciados que a continuación se redactan:

- Práctica de actividad física extraescolar. Se valoró a través de la siguiente pregunta: ¿Practicas actividad física de manera habitual?, explicando en el cuestionario que los participantes debían contestar SI en el caso de que practicasen algún tipo de actividad física al menos dos veces a la semana.

Por otro lado, cada cuestionario constaba de una parte específica en función del nivel de práctica extraescolar de los participantes. De esta forma, los jóvenes que practicaban deporte de manera habitual fuera del horario escolar respondían a las siguientes cuestiones:

- Modalidad deportiva practicada fuera del horario escolar.

Procedimiento

En primer lugar, se contactó con los centros educativos que iban a formar parte de la investigación. Así, se envió una carta a la dirección del centro explicando los objetivos del estudio, así como el procedimiento a seguir para llevar a cabo la recogida de los datos, detallando en todo momento que los datos obtenidos serían tratados confidencialmente. Una vez que conseguimos la aceptación por parte del centro, se propusieron una serie de fechas en las cuales nos podíamos desplazar para realizar la toma de datos.

Para ello, varios miembros del equipo investigador se desplazaron a los centros educativos que formaban parte de la muestra del estudio para que los alumnos participantes rellenaran el cuestionario. Así, los cuestionarios fueron rellenados en el aula de clase, sin la presencia del profesor, estando un investigador presente para resolver cualquier tipo de duda que pudiera surgir.

RESULTADOS

A continuación se presenta los porcentajes de prácticas deportivas en función del género así como los porcentajes de los deportes más prácticas tanto por hombres como por mujeres. En primer lugar, se representa el nivel de práctica extraescolar en función del género, donde se aprecia cómo el índice de práctica masculina es superior al porcentaje de práctica deportiva de las chicas. Concretamente, el 90% de los chicos que participaron en el proyecto indicaron que estaban inmersos en alguna actividad deportiva organizada fuera del horario escolar, mientras que en el caso de las chicas este porcentaje sobrepasó ligeramente el 57%. Por el contrario el 42% de las chicas no practican deporte frente al 10 % de los chicos.

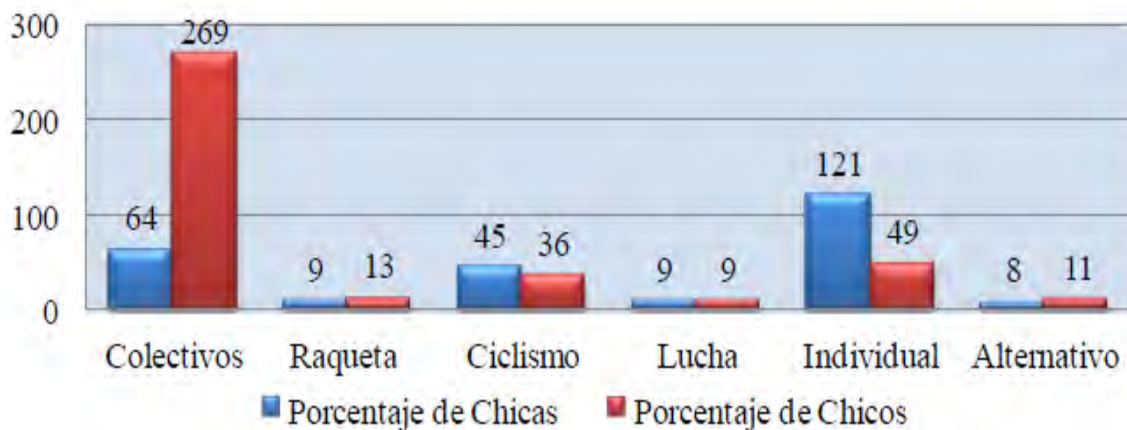
Gráfico 2. Nivel de práctica en función del género



A continuación, debido al alto número de actividades deportivas practicadas, se realizó una clasificación de los deportes, estableciendo seis tipos de deportes: colectivos, de raqueta, ciclismo, lucha, individuales y alternativos. En base a esto, se trató de conocer las diferencias existentes en cuanto al tipo de deporte practicado en función del género.

Observando la siguiente gráfica, se aprecia cómo el número de chicos que practican deportes colectivos (269) es sensiblemente superior al número de chicas (64). En el caso de los deportes individuales ocurre a la inversa, aunque las diferencias son más atenuadas, apareciendo 121 chicas y 49 chicos. En el resto de deportes, las diferencias en función del género fueron escasas, encontrándose un elevado número de participantes que practicaban ciclismo, de los cuales fueron 45 chicas y 36 chicos, mientras que las frecuencias más bajas las obtuvieron los deportes de raqueta, los deportes de lucha, y los deportes alternativos, donde los porcentajes en función del género no registraron diferencias significativas.

Gráfico 3. Tipo de deporte practicado en función del género





I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A continuación se representa una tabla resumen en relación a los deportes más practicados en la comunidad extremeña, que si se compara con el gráfico anterior se puede apreciar la diferencia existente entre los deportes individuales y colectivos en función de si la práctica es de género femenino o masculino.

Actividad practicada	Nº de Participantes
Fútbol	269
Ciclismo	67
Correr	49
Gimnasio	41
Andar	39
Baloncesto	25
Balonmano	19
Natación	19
Tenis	18
Voleibol	16
Atletismo	16
Patinaje	11
Taekwondo	8
Judo	7
Gimnasia Rítmica	6
Equitación	6
Caza	4
Escalada	4
Parkour	3
Padel	3
Motocross	2
Hockey	2
King Boxing	2
Rugby	2
Piragüismo	1
Ping Pong	1
Fútbol Americano	1
Petanca	1
Karate	1
Badminton	1
Tiro con Arco	1
No sabe/ No contesta	11
Total	656



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONCLUSIONES

Una vez conocida la diferencia de practicantes que realizan actividad física-deportiva fuera del horario escolar en relación al género en la comunidad extremeña pasaremos a redactar cuales son las posibles soluciones para que la práctica deportiva vaya incrementándose en el género femenino. En primer lugar, se deberá continuar con los planes generales integrales de las diferentes instituciones en relación a la práctica deportiva y la mujer. En segundo lugar, es muy relevante la utilización de los medios de comunicación para aumentar la difusión de la práctica deportiva en el género femenino.

Por ello a continuación se redacta una serie de recomendaciones que consideramos que favorecería este incremento:

- Es recomendable aumentar la difusión de la participación femenina a través de diferentes canales de comunicación, así como la presencia de mujeres en la transmisión de esta información.
- Los medios de comunicación deberán centrar la atención en logros femeninos sin desviar la atención hacia los aspectos físicos de estas mujeres. El uso de las imágenes tiene que ir encaminado exclusivamente a la visualización de la modalidad deportiva en cuestión que se esté tratando.
- Las cuestiones emotivas no solo tienen que mostrar imágenes femeninas, sino que también hay que mostrar esas imágenes tanto de logros como de fracaso en el género masculino.
- Los medios de comunicación deberían de informar sobre los deportes sin realizar comentarios frívolos, vanos, para no favorecer los roles tradicionales de género
- Los comunicadores deberán evitar el lenguaje sexista en su transmisión de información para conseguir un mayor respeto por parte de la sociedad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

BIBLIOGRAFÍA

Hogan, M. (2005): "Physical and cognitive activity and exercise for older adults: a review". *International Journal Aging Human Development*, 60(2), 95-126.

Jiménez, R., Cervelló, E. M., García-Calvo, T., Santos-Rosa, F. J. y Del Villar, F. (2006): "Relaciones entre las metas de logro, la percepción del clima motivacional, la valoración de la educación física, la práctica deportiva extraescolar y el consumo de drogas en estudiantes de educación física", *Revista Mexicana de Psicología*, 23, 253-265.

Miller, M. E., Rejeski, W. J., Reboussin, B. A., Ten-Have, T. R. y Ettinger, W. H. (2000): "Physical activity, functional limitations, and disability in older adults". *Journal of the American Geriatrics Society*, 48(10), 1264-1272.

United States Department of Health & Human Services. (1996): *Physical activity and health: A report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: Author.

United States Department of Health & Human Services. (2000): *Healthy people 2010 (Conference ed.)*. Washington, DC: Author.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJERES CON DISCAPACIDAD, EL GRAN OLVIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Osorio González, M. Esther

Alumna: Master en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento

UNED

estherosoriog@yahoo.com.ar

Cabrera Castillo, Kenny

Master Periodismo/El Pais

UAM

kennycc29@hotmail.com

Oya Alcalá, Virginio

Periodismo

Universidad de Málaga

virwi@msn.com

RESUMEN:

Esta propuesta es de carácter feminista, y pretende poner de manifiesto la necesidad de incluir la perspectiva de la discapacidad en los estudios de género, buscando una formulación teórico-conceptual de los derechos de las mujeres con discapacidad, en a los medios de comunicación. Dada la influencia que ejerce la comunicación en la opinión pública, ésta ha sido un área estratégica para modificar las relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres. El reto de introducir el enfoque de género en la comunicación, como uno de los componentes fundamentales de su democratización, ha sido asumido desde hace tiempo por el feminismo. Quizás hoy gusten de llamarse estudios de género, pero conseguir el derecho de las mujeres a la comunicación, a la información y a la representación como condición fundamental para su plena participación ciudadana sigue siendo una de las reivindicaciones fundamentales del movimiento feminista. Pero en este movimiento y por ende en los medios de comunicación ha habido un grave olvido: las mujeres con discapacidad. La situación de las mujeres con discapacidad en los medios de comunicación es prácticamente inexistente e invisible. Conceptos como discapacidad, diversidad funcional, accesibilidad, integración si están de moda, y son nombrados con frecuencia, pero carentes de género, esta es la gran negligencia de los medios de comunicación hacia las mujeres que hay detrás de cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVE:

Discapacidad, género, feminismo, medios de comunicación



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

MUJERES, DISCAPACIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Introducción

La perspectiva de género, de lo que les sucede a las mujeres en privado o en público en condiciones de igualdad en los medios de comunicación es una tarea pendiente, y a lo largo de este congreso ha quedado claramente de manifiesto. Pero también hemos constatado como ha habido una evolución en el tratamiento de temas como la violencia de género, como se ha mejorado el lenguaje y el estilo. Estos cambios no surgen espontáneamente, ha sido gracias a la perseverancia de las asociaciones de mujeres y a su concepción feminista de la realidad la que ha permitido el cambio. Llegado este punto las mujeres que pertenecemos a las asociaciones de discapacidad demandamos también al feminismo la inclusión en su discurso.

Hablar de mujer con discapacidad en los medios de comunicación es hablar necesariamente de una "doble marginación", mujeres "doblemente" azotadas por injusticias sociales propias de las que se aplican a las personas con discapacidad, por ser consideradas tradicionalmente como "discapacitados": exclusión de los espacios habituales, infravaloración de la propia persona con discapacidad, y de sus capacidades...; y, por las injusticias propias por el hecho de ser mujeres.

Es lo que se denomina "Teoría de la doble discriminación o Teoría de la discriminación múltiple", término que puede englobar mejor, y queda más explícita la diversidad de mujeres con discapacidad. También hay que tener en cuenta que hay mujeres con discapacidad que "padecen más de dos discriminaciones": mujeres lesbianas con discapacidad, mujeres de otras etnias con discapacidad, mujeres de otras culturas con discapacidad...; así como también puede reflejar con mayor certeza el hecho de que, en función de la discapacidad que tenga una mujer, "está más o menos excluida del discurso de la mujer con discapacidad en general", que en ocasiones se reduce prácticamente a "mujer con discapacidad física, blanca, occidental, heterosexual, de clase media, de mediana edad, y de tradición judeocristiana". Así, si tanto la discapacidad, por un lado, como el hecho de ser mujer, por otro, ya de por sí suponen enormes actitudes injustas; ni qué decir, cuando estos dos factores se concentran en un solo ser humano.

Es clave pensar en estos conceptos y lo que suponen para poder interpretar de forma adecuada los datos sobre la situación de las mujeres con discapacidad. De este modo, será posible también diseñar acciones para mejorar las cosas; no sólo para paliar aspectos concretos y específicos, sino para actuar sobre los factores estructurales que hacen que las cosas sean como son. Por otro lado, incorporar la perspectiva de la discapacidad al feminismo o, mejor dicho, entrelazarlas, favorecerá en último término una mejor comprensión del mundo en el que vivimos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Marco Teórico: Mujeres con discapacidad, un reto para la teoría feminista

Hay una serie de reivindicaciones del movimiento de personas con discapacidad que necesariamente se tiene que trasladar al campo de la investigación y del estudio, como en su día ocurrió en la lucha de las mujeres en pro de su igualdad de derechos que comenzó mucho antes de que se empezara a analizar su situación y el sistema dominante.

Estamos de nuevo ante el reto de cuestionar el discurso hegemónico que impregna todos los campos del saber y han sido las personas que sufren la opresión del sistema de valores dominantes las que lo han cuestionado y han promovido su desconstrucción. Estamos ante un nuevo reto para las teorías feministas, es el de considerar la diversidad de las mujeres con discapacidad.

¿De dónde partimos?

En la tradición religiosa judeocristiana, una persona con discapacidad es un enfermo al que la ciencia no ha podido curar, por lo que la actitud a adoptar, es la compasión y la piedad por el incurable. Los estudios sobre discapacidad estuvieron restringidos al ámbito de la medicina, donde la «discapacidad» se relacionaba exclusivamente con «enfermedad». En este marco se desarrolló el «modelo médico de la discapacidad», que la considera como algo únicamente biológico y patológico, centrándose en la necesidad de «curarla». El «modelo social de la discapacidad». «Disability Studies», en inglés, surge cuando el movimiento de personas con discapacidad cuestiona esta interpretación y se enfatiza la importancia de la configuración social en el grado de discapacidad. Las décadas de 1970 y 1980 fueron fundamentales para la consolidación tanto de los estudios feministas como de los estudios de la discapacidad. Pero la unión de estos campos «estudios feministas de la discapacidad» aún debió esperar un tiempo. Es en la década de los 90 cuando estos dos ámbitos empezaron a confluir ya que hasta ese momento, si bien existían algunas publicaciones, ni los estudios feministas habían centrado su atención en la discapacidad, ni los estudios de la discapacidad habían tenido en cuenta de forma sistemática las necesidades específicas de las mujeres. En España estos estudios son aún prácticamente inexistentes.

La evolución de los estudios de las mujeres en España como en el resto del mundo, está en estrecha relación con el movimiento feminista. Del mismo modo el movimiento de personas con discapacidad se inició a finales de la década de los 70, con la aparición de los primeros grupos de marcado carácter reivindicativo, pero el movimiento asociativo de mujeres con discapacidad en España es aún más reciente y no es hasta los años 90 cuando aparecen las primeras asociaciones como, Dones No Estándards, de Barcelona, se crea en 1995, o Asociación Luna, en Andalucía en 2001, la creación en el año 2000 de la Comisión de la Mujer del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad - CERMI.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Aun así, ha sido escaso desarrollo de los estudios feministas de la discapacidad en España. La mayor parte de los estudios sobre mujer y discapacidad en nuestro país se enmarcan en las Ciencias Sociales y de la Salud y, centrándose en su mayoría en la situación de las mujeres con discapacidades. Sus conclusiones se orientan a menudo al diseño de medidas específicas para corregir las desigualdades existentes en diversas áreas, a través del desarrollo de políticas, planes o protocolos y métodos de intervención. Sin embargo, son claves los estudios feministas de la discapacidad desde las humanidades, que aporten un enfoque teóricos y filosóficos sobre las categorías «mujer» y «discapacidad», así como de las relaciones entre ambas, a fin de sacar a la luz las ideologías subyacentes en estas nociones y comprender cómo articulan tanto las vidas cotidianas de las mujeres con discapacidad como el modo en que la sociedad responde (o no) a sus necesidades e intereses.

Estamos ante un punto de vista que resulta novedoso en el propio ámbito anglosajón, donde es defendido por autoras como Barbara Hillyer o Rosemarie Garland-Thomson: «Es necesario estudiar la discapacidad en el contexto de lo que consideramos el corpus de conocimiento que cuenta la historia de nuestro mundo y nuestras vidas.

Como también afirma Anita Silvers, la teoría feminista, aunque aún no ha incorporado de forma generalizada la perspectiva de la discapacidad, ha sido con diferencia uno de los ámbitos filosóficos que mayor atención le ha prestado desde el punto de vista de la identidad.

Puntos de encuentro feminismo y discapacidad

La discapacidad es un problema de mujeres ya que la mayoría de las personas con discapacidad son mujeres, pero a su vez es un tema que ha estado alejado y olvidado durante mucho tiempo del feminismo. También, el tema de la mujer, en las propias asociaciones de personas con discapacidad se ha considerando como una cuestión especial. Tanto las feministas como los hombres que en su mayoría lideraban el movimiento asociativo de la discapacidad, han sido ajenos a las demandas y necesidades de las mujeres con discapacidad. Pero hay algo claramente en común entre el feminismo y la discapacidad es el sentimiento de opresión y discriminación.

La falta de oportunidades que muchas veces sufren las personas con discapacidad, no tienen que ver con la discapacidad, sino con las barreras que la sociedad impone: físicas, mentales, actitudinales, barreras de todo tipo, que da vigencia al lema feminista “lo personal es lo político”.

Una característica fundamental del feminismo es que, desde el primer momento, fue capaz de revisar sus planteamientos para acomodar una multiplicidad de voces. Algo que ha continuado haciendo constantemente, sin perder, al mismo tiempo, la capacidad para funcionar como un movimiento político organizado (ha sabido combinar la multiplicidad de las mujeres con la unidad en sus reivindicaciones). Por esa razón se habla actualmente de «feminismos» más que de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

«feminismo». Evidentemente, aún existen muchas voces que deben dejarse oír dentro de estos feminismos, y la de las mujeres con discapacidad es una de ellas.

Diferencia entre lo biológico y lo social.

Una de las demandas clásica del movimiento feminista con respecto a los medios de comunicación fue hacer visible lo que para la mayoría de personas pasaba desapercibido por ser considerado "natural"; esto es, el hecho de que las mujeres son representadas en los medios en roles asignados tradicionalmente: como madre-esposa abnegada/ objeto sexual/ víctima indefensa/ trabajadora en empleos "femeninos", etc. Se denunciaron estas imágenes estereotipadas o denigrantes de las mujeres, incluyendo campañas de presión como es el caso de a las agencias publicitarias

El feminismo encontró una gran fuerza en la posibilidad de separar las características biológicas del cuerpo femenino de los roles que se le atribuyen. Así, la distinción entre «sexo», referido a las características físicas que identifican a un cuerpo humano como de mujer, y «género», referido a las características sociales que se adscriben a un cuerpo sexuado como femenino, ofreció al feminismo un escape a las teorías esencialistas que fijaban la identidad femenina en parámetros de debilidad, cuidado, sacrificio e inferioridad porque se consideraba que estas características estaban predeterminadas biológicamente (y, por tanto, eran inmutables). Una vez que se puso de manifiesto el carácter construido de los atributos «femeninos», las feministas pudieron comenzar a reivindicar opciones diferentes para las mujeres y se abrió un nuevo camino en que las mujeres podían elegir con mayor libertad.

Del mismo modo, para las personas con discapacidad ha sido fundamental poder separar la «disfunción» (impairment en inglés) de la «discapacidad», Jenny Morris cita las definiciones que hace de tales términos el British Council of Disabled People: «disfunción» es la característica del cuerpo de una persona que afecta a su apariencia en un modo no aceptado socialmente, al funcionamiento de su mente o su cuerpo, y que puede causar dolor, fatiga, afectar la comunicación o reducir la consciencia, y «discapacidad» se entiende como la restricción en la actividad personal causada por un sistema social que no tiene en cuenta las necesidades de las personas con «disfunciones». Así, «las personas discapacitadas son aquéllas con disfunciones que son discapacitadas por la sociedad». Esta separación marca el cambio entre el «modelo médico-biológico» y el «modelo social» de la discapacidad. El primero que considera a la persona con discapacidad como una enferma que sufre un problema y a la discapacidad como algo que hay que curar y que entiende la discapacidad como una desgracia personal y un problema individual. A su vez, este segundo «modelo social» de la discapacidad, cambia el enfoque hacia los factores sociales que hacen que una persona con determinadas diferencias biológicas no pueda realizar sin esfuerzo algunas actividades.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En ambos casos, este paso desde el determinismo biológico hasta las constricciones social y culturalmente impuestas pasa por el conocido eslogan «lo personal es político» que articuló el movimiento feminista en la década de los 70. El reconocimiento de que los problemas que una persona encuentra en su vida cotidiana no son únicos e individuales, sino compartidos por otras muchas, es fundamental para la toma de conciencia comunitaria que precede al desarrollo de una acción política colectiva encaminada a la solución de esos problemas.

Nuevos retos para el feminismo

A la vez que es posible identificar, como hemos visto, numerosos puntos de encuentro entre los estudios feministas y los estudios de la discapacidad, existen también otros aspectos que presentan mayores complicaciones y, por tanto, interesantes retos. Por ejemplo, mientras que para el feminismo los roles de género tradicional y la imagen que de estos se proyectan en los medios de comunicación, constituyen claramente un elemento opresor para las mujeres, cuando pensamos en ellos desde el punto de vista de las mujeres con discapacidad esta afirmación se complica.

Como hemos visto como a las mujeres con discapacidad no se han considerado tradicionalmente como «mujeres», sino que han estado confinadas a una categoría distinta, no sexuada, y no se les ha permitido el acceso a los elementos que construyen la categoría patriarcal «mujer» (belleza, sexualidad, maternidad, cuidado), por más represores que éstos hayan podido ser. Desde este punto de vista, para las mujeres con discapacidad puede ser positivo el acceder a ciertos elementos estereotipados del rol de género femenino, ya que así pueden reivindicar su derecho a ser consideradas mujeres y a desarrollar una identidad de género que históricamente se les ha negado.

Para poder rechazar los estereotipos relacionados con las mujeres es necesario, en primer lugar, que se considere que esos estereotipos les son aplicables. Por esta razón, reclamar su derecho a la belleza, a la sexualidad, a la maternidad (elementos que continúan siendo en gran medida opresores para las mujeres sin discapacidad) puede ser empoderante para las mujeres con discapacidad, en este sentido los medios de comunicación pueden ejercer una importante labor.

Así, es fundamental que el proceso a través del cual las mujeres con discapacidad adquieran identidad como «mujeres» ofrezca más posibilidades que a través de las características patriarcales adscritas a tal categoría, a fin de evitar sus efectos negativos. En este punto es muy significativo el desarrollo de los estudios feministas de la discapacidad, que pueden ofrecer una línea de pensamiento alternativa y muy enriquecedora.

Si bien la idea de belleza no se ha asociado a las mujeres con discapacidad, hay otra igualmente opresora que sí se ha relacionado con ellas a través de los medios de comunicación: la de las heroínas, referida a aquéllas que han logrado «superar» su discapacidad, restándole



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

importancia, negando los aspectos de sufrimiento y dolor. Jenny Morris afirma que esta creación de relatos heroicos que tratan de esconder las dificultades se deben al miedo a la victimización, pero esto resulta problemático porque se propone un modelo de superwoman. Este es otro de los puntos en los que el feminismo tiene también experiencia, porque la mujer que puede con todo (cuidado, trabajo, vida social, belleza) es una imagen que se iguala al éxito y se presenta como lo contrario de la mujer débil y víctima. Sin embargo, este modelo es peligroso porque puede producir mucho estrés por la sobreexigencia y la necesaria ocultación de las dificultades. Se nos plantea la necesidad de un modelo social que visibilice a las mujeres con discapacidad poniendo énfasis en la productividad y la independencia y la autonomía (el no necesitar a otros, el no ser una carga para otros, y esto último es relevante para el feminismo porque esos otros para quienes se es carga a menudo son mujeres).

CONCLUSIONES

La revisión anterior muestra que a pesar de la importancia que se ha dado en los últimos años a la integración de las personas con discapacidad en todas las esferas de la vida cotidiana, la presencia de las mujeres con discapacidad en los medios de comunicación en la actualidad sigue estando sujeta e influenciada por múltiples estereotipos que perpetúan el ciclo de exclusión en el que estamos inmersas por nuestra discapacidad y por nuestro género.

Todos estos aspectos teóricos comentados hasta ahora no son simples abstracciones, sino que tienen una influencia directa y bien visible en las vidas cotidianas de las mujeres con discapacidad. A lo que han contribuido notablemente la imagen que reflejan los medios de comunicación que no es otra que la misma que refleja la sociedad, la consideración de mujeres como «no-humanas» y «no-mujeres» y que influye en la autopercepción y la autoestima, así como en la percepción que el resto de las personas tienen de nosotras. Esta visión merma nuestros derechos de ciudadanía, algo que muestran claramente los datos estadísticos en cuanto a su acceso a la educación o al empleo. Es habitual que las mujeres con discapacidad estemos sobreprotegidas, infantilizadas y recluidas en el ámbito doméstico (algo que, por otro lado, nos hace muy vulnerables a la violencia y las agresiones sexuales).

Al mismo tiempo, esta reclusión en lo privado no garantiza ni espacios, ni tiempos propios, ni intimidad. Vivimos en una tierra de nadie, no somos parte de lo público ni disfrutamos de las ventajas de lo privado. Además, con la discapacidad considerada fundamentalmente como problema médico, somos sometidas a intervenciones innecesarias para la «normalización» o simplemente reducidas a la enfermedad (no hay persona más allá de la discapacidad). Todo esto hace que estemos aisladas del mundo y, sobre todo, de otras mujeres en nuestra misma situación, lo que reduce nuestra capacidad de acción, de articular necesidades y demandas, de establecer relaciones de solidaridad, de participación social, de crear conciencia de grupo y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

aprovechar las ventajas (individuales y colectivas) de la acción conjunta y la pertenencia a una comunidad de iguales.

La periodista de la BBC Jenny Morris afirmó en los noventa “que las feministas de los años sesenta y setenta, “descubrieron” la exclusión de las mujeres de la historia, pusieron de manifiesto la experiencia de la pobreza y la discriminación de las mujeres, insistieron en que había que reconocer y detener la violencia contra las mujeres, nosotras estamos motivadas por la sensación de ofensa e injusticia. Nos ofende que se silencien nuestras voces, de manera que no se reconozca la opresión que padecemos, y definimos como injusticia la exclusión de las personas discapacitadas del núcleo de la sociedad”.

Han pasado más de dos décadas y con todo lo expuesto hemos querido poner de manifiesto que persiste el problema, y que tenemos que seguir trabajando para trasformarlo con los procedimientos que nos brinda la sociedad, entre los que se encuentran los medios de comunicación. Este es el reto que planteamos hoy en este foro: la necesidad de superar la concepción de las mujeres con discapacidad como una inhabilitación que reduce su autonomía en todos los ámbitos de su vida, que las descalifica, infantiliza y que en demasiadas ocasiones viola sus derechos fundamentales como seres humanos.

Es necesario que los medios de comunicación superen el modo de presentar la discapacidad, como si no dependiera en modo alguno de factores sociales. La alternativa a esta concepción es el modelo social de la discapacidad y el principio de igualdad de derechos que significa que las necesidades de cada persona tienen la misma importancia y que éstas deben constituir la base de todas las sociedades, los recursos han de emplearse en garantizar a la misma participación, adaptando la sociedad de manera que toda persona con y sin discapacidad pueda vivir feliz.

BIBLIOGRAFÍA

ARNAU RIPOLLÉS, M^a Soledad (2006): “El desencuentro afortunado de dos mundos: el feminismo de la diversidad funcional (discapacidad)”.

BORREL C. et al. (2004): *La salud pública desde la perspectiva de género y clase social*. Gac Sanit

Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). Comisión de la mujer (2005). I Plan Integral de Acción para Mujeres con Discapacidad 2005-2008.

Cruz, M. (2003): “La imagen virtual de la mujer. de los estereotipos tradicionales al cyberfeminismo”[versión electrónica]. *Feminismo/s*, 2 (167-182. CINDOC (CSIC). Madrid.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2007). La Salud en las mujeres con discapacidad. Obtenida el 15 de febrero de 2010 en <http://publicaciones.administracion.es/>

GAMBLE, Sarah (ed.) (2001): *The Routledge. Companion to Feminism and Postfeminism*. London y New York, Routledge.

GARLAND-THOMSON, Rosemarie (2001): *Re-shaping, Re-thinking, Re-defining: Feminist Disability Studies*. Washington D.C., Center for Women Policy Studies.

GARCIA CALVENTE, M.M (2004): "Género y salud un marco de análisis e intervención". *Diálogo Filosófico* 59.

GARCIA DE LA CRUZ, J. y ZARCO, J. (2004): *El espejo social de la mujer con gran discapacidad*. Fundamentos. Madrid.

HILLYER, Barbara (1993): *Feminism and disability*. Norman and London, University of Oklahoma Press.

HOGAN, Katie (2001): *Women take care. Gender, race and the culture of AIDS*. Ithaca and London, Cornell University Press.

Informe Olivenza (2010): *Las personas con discapacidad en España*. EDITA: Observatorio Estatal de la Discapacidad.

MORENO ÁLVAREZ, Alejandra (2009): *Lenguajes comestibles: Anorexia, bulimia y su descodificación en la ficción de Margaret Atwood y Fay Weldon*. Palma, Universitat de les Illes Balears, Treballs Feministes.

MAÑAS VIEJO, C. (2009): "Mujeres y diversidad funcional (discapacidad): construyendo un nuevo discurso" [versión electrónica]. *Feminismo/s* 13, 9-20. Universidad de Alicante (España).

MORRIS, Jenny (1998): "Feminism, gender and disability". Ponencia presentada en un seminario en Sidney, Australia, <<http://www.leeds.ac.uk/disabilitystudies/archiveuk/morris/gender%20and%20disability.pdf>>

PELAEZ NARVAEZ, A. (2009): *Maternidad y Discapacidad* [versión electrónica]. Colección Barclays Igualdad y Divesidad. Grupo Editorial Cinta.

RÍU, Carmen y Laura VIÑUELA (2004): *Módulo específico de formación en género y discapacidad*. Oviedo, Fundación FASAD.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

SHERWIN, Susan (1992): *No Longer Patient: Feminist Ethics and Health Care*. Philadelphia, PA, Temple University Press.

SILVERS, Anita (2009): "Feminist Perspectives on Disability". Stanford Encyclopedia of Philosophy, <<http://plato.stanford.edu/entries/feminism-disability/>>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LA INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO TRADICIONALES EN LA PARTICIPACIÓN DEPORTIVA DE LAS MUJERES Y SU REPRODUCCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sagarzazu Olaizola, Ixtasne

Becaria de investigación de la Dirección de Política Científica del País Vasco

Centro de Estudios Olímpicos (UAB)

Ixtasnesagarzazu.ceo@gmail.com

Lallana Del Rio, Ibone

Responsable de Comunicación de la Fundación Barcelona Olímpica

ilallana@fbolimpica.es

RESUMEN:

Los estereotipos de género tradicionales han influenciado la vida social de las mujeres y especialmente, han condicionado su participación deportiva basándose en argumentos arcaicos como la debilidad física o lo que se considera más adecuado al ideal tradicional femenino. El deporte no tiene género pero las definiciones de masculinidad y feminidad han sido impuestas socialmente en las actividades deportivas y los medios de comunicación deportivos han colaborado en su reproducción juzgando negativamente a las deportistas que no encajan dentro de este ideal, e incluso poniendo en duda su sexualidad.

Sin embargo, el binomio deporte-comunicación es un arma de doble filo, dado que el deporte es una práctica cultural que contribuye al mantenimiento de las desigualdades de género pero a su vez puede ser un mecanismo para desafiar esas mismas desigualdades; y los medios han reproducido durante años las desigualdades de género en el deporte pero son un gran potencial para poder cambiar estos valores tradicionales y promover nuevas imágenes a favor de la participación deportiva femenina.

PALABRAS CLAVE:

Deporte, estereotipos, género, reproducción, medios de comunicación



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

La sociedad espera que hombres y mujeres adopten y lleven a cabo roles específicos de género siguiendo estereotipos establecidos. En las sociedades occidentales, de los hombres se espera que sean fuertes, independientes y atléticos, mientras que de las mujeres se espera que sean calladas, obedientes y atractivas "cuidadoras". La sociedad exige el seguimiento del "orden de género" establecido.

El deporte y las actividades físicas son áreas específicas en las cuales se han evaluado y analizado los estereotipos de género tradicionales. Al comparar los estereotipos de género femeninos tradicionales con los de las mujeres del siglo XXI, está claro que las mujeres deportistas están comenzando a establecerse en el mundo del deporte. Su capacidad para desafiar las barreras sexistas y nociones negativas sobre la apariencia física de las mujeres, la capacidad atlética y la participación deportiva, se hace evidente a través de su mayor participación en el deporte. Sin embargo, también es cierto que los estereotipos femeninos tradicionales siguen predominando e influyendo (Wilde, 2007).

Tradicionalmente, se esperaba que las mujeres debían usar vestidos, cocinar y limpiar, criar a los hijos, mantener un cuerpo bello y delicado, y permanecer pasivas, morales y puras (Griffin, 1998; Sherrow, 1996; Woolum, 1998; Zimmerman y Reavill, 1998). Consideradas como el "sexo débil" - físicamente, mentalmente y emocionalmente- las mujeres han sido estereotipadas como femeninas. La feminidad, de acuerdo con Sherrow (1996), es lo que es femenino en apariencia y comportamiento (es decir, siendo atractiva, cuidadosamente preparada, y sumisas cuidadoras). Cuando se aplica el principio de la feminidad, las mujeres se ven forzadas a reproducir estos roles de género específicos que se llevan a cabo tanto por hombres y mujeres en la sociedad. Debido a estas expectativas de "la feminidad" las mujeres son disuadidas para evitar el levantamiento de pesas, el sudor, ser agresivas y participar y competir en actividades deportivas. La razón principal de esto es porque la sociedad espera que las mujeres sean "una dama", no demuestren características que se definen como masculinas. Sin embargo, cuando las mujeres "cruzan la línea" y muestran los llamados "rasgos varoniles", su identidad de género, su orientación sexual, sus valores y roles sociales son a menudo cuestionados (Griffin, 1998). Estigmas negativos son frecuentemente asociados a las mujeres deportistas y se utilizan como un mecanismo para controlar y limitar la participación de la mujer en el deporte.

El deporte y las actividades atléticas se han limitado tradicionalmente a los hombres y se han asociado con la masculinidad, y el "dominio masculino". En sus obras, Woolum (1998) y Sherrow (1996) trazan el patrón y ponen de relieve cómo el deporte, con el tiempo, ha desarrollado también para las mujeres. Señalan que desde hace siglos, el deporte, la competición, la fuerza y el espíritu deportivo de equipo se han considerado características apropiadas en el "dominio masculino". Como resultado, muchas niñas y mujeres han evitado participar en el deporte. Pero con los cambios revolucionarios, los estereotipos de género tradicionales para las mujeres comenzaron a transformarse. Las ideas de que "las mujeres no sudan", "las mujeres no corren" y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"las mujeres no se ensucian" comenzaron a ser desafiadas y cuestionadas en relación con el hecho de ser mujer y ser femenina.

Según Wilde (2007), uno de los factores que puede contribuir a esta tendencia de cambio hacia el aumento de deportistas y en una variedad más amplia de deportes, es la idea de que entre la generación X⁹⁴⁷ las fronteras entre los sexos parecen ser menos estrictas. Un segundo factor puede ser que la definición de feminidad se esté ampliando debido a desafío de mujeres al estereotipo de género "tradicional". Una definición más amplia permite una mayor capacidad para reclamar sus propias definiciones de "mujer" y "feminidad". Un tercer factor puede ser que la presencia de las mujeres en el deporte ayuda a romper muchos estereotipos orientados a los hombres y barreras prescritas, dando así a las niñas y a las mujeres el valor y la autoestima para participar en una amplia gama de deportes y actividades físicas.

La sociedad ha sido "entrenada" para pensar el deporte en términos de "género". Los hombres motivados para participar en extenuantes, agresivos y competitivos deportes de equipo, mientras que las mujeres son generalmente dirigidas hacia las distintas actividades más estéticas, tales como la gimnasia, el patinaje artístico y la natación sincronizada (Schmalz y Kersetter, 2006). La división de los deportes como masculinos y femeninos alienta a las mujeres a aceptar los límites físicos que han sido impuestos (Birell, 1998). Por lo tanto, las mujeres pueden presentarse reacias a romper con los estereotipos de género tradicionales.

Algunos estudios demuestran que si bien la sociedad es más permisiva con los estereotipos de género en los deportes y las actividades físicas, los estereotipos de género tradicionales para las mujeres persisten. Las mujeres deportistas tienen una posición subordinada en el mundo del deporte, lo que perpetúa la idea de que el deporte sigue siendo más apropiado en el dominio masculino. Esta desigualdad de género en el deporte puede ser equiparado a la naturaleza patriarcal de la sociedad. Sin embargo, sigue siendo desafiado cada día por mujeres que son físicamente activas, están involucradas en el deporte en todos los niveles (deportista, entrenadora, oficial o voluntaria), y están dispuestas a enfrentarse a los estereotipos femeninos tradicionales.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO RELACIONADOS CON EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DEL DEPORTE FEMENINO

Los estereotipos son un conjunto de creencias compartidas acerca de los atributos personales que los miembros de un grupo poseen (Morales y Moya, 1996). Los estereotipos más estudiados

⁹⁴⁷ Se considera generación X a las personas nacidas en las décadas 60's, 70's y principios de los 80's. Esta generación se vio afectada por el bombardeo del consumismo de los [años 1980](#) y principios de los [años 1990](#), la manipulación del sistema político, la llegada de [Internet](#), cambios históricos como la caída del muro de Berlín, el fin de la guerra fría, la aparición del SIDA entre muchos acontecimientos que crearon el perfil X [Wikipedia]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

son los de género, orígenes étnicos, nacionales o regionales. En este estudio nos centramos especialmente en los estereotipos sexuales o de género, que son las creencias socialmente compartidas por personas de una sociedad que asignan ciertas cualidades diferenciadas a mujeres y hombres. Expresan opiniones de la gente acerca de lo hacen típicamente hombres y mujeres, sobre las funciones y sobre las particularidades físicas de unos y otros (López y Morales, 1995).

Es evidente que existen diferencias sexuales y atributos biológicos entre hombres y mujeres. La mayoría de las culturas han establecido una serie de listas y funciones diferentes para cada sexo y se han "naturalizado". Pero la cuestión sobre los estereotipos no sólo se basa en cómo los sexos son diferentes, sino en cómo la gente considera que son diferentes. El género es una construcción social basada en la dicotomía entre lo masculino y lo femenino, asociado a los diferentes grupos con rasgos característicos (Eckes, 1994). Actualmente, la relación tradicional entre el sexo, el género y la sexualidad se rompe con las nuevas tendencias.

El estereotipo dominante en las sociedades occidentales es el basado en la idea del hombre dominante y la mujer como sumisa (hombre activo-mujer pasiva, el hombre inteligente- mujer sensible, el hombre fuerte-mujer débil, etc.) Estas ideas se derivan de los estereotipos, los enfoques sociales, las obligaciones, las prohibiciones y los "tabú" es, etc. La idea común de que el "deporte masculiniza a las mujeres" es el más persistente de los estereotipos de género. Durante mucho tiempo, las mujeres que han demostrado una buena condición física han sido consideradas "masculinas", ya que la masculinidad se identifica con "musculatura" y la femineidad con la "fineza y fragilidad corporal".

Metheny (1965) fue uno de los primeros en la identificación de los estereotipos de género en el deporte. Según él, los deportes aceptables para las mujeres (natación, gimnasia, tenis, etc.) hacen hincapié en las cualidades estéticas y, a menudo son actividades individuales, en contraste con aquellos que hacen hincapié en la competencia directa y los deportes de equipo. Más tarde, Kane & Snyder (1989) confirmaron el estudio de Metheny y se identificaron los aspectos físicos como la característica central de los estereotipos de género en el deporte.

Es obvio que la práctica deportiva y el culto al cuerpo son aspectos muy relacionados en la sociedad actual. Se ha llegado a considerar el deporte como la religión del Siglo XXI, y es que no sólo se practica deporte por cuestiones de salud, sino también sociales y sobre todo de imagen promovidos por unos nuevos cánones físicos "*socialmente correctos*" que han llegado a crear modas y estereotipos, como el *metrosexual* o la *super-modelo* (Greenleaf, 2002; Krane et al., 2001; Snoeyenbos, 2002), que la sociedad acepta y promueve entre sus miembros (Lallana, 2006).

En un estudio sobre la identificación de deportistas de élite con los estereotipos transmitidos por los medios, Lallana (2006) detecta que mientras que los estereotipos deportivos masculinos están claramente relacionados con las cualidades físicas, los estereotipos femeninos son más



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“complicados” debido a que en determinadas modalidades deportivas la estética es un elemento de puntuación, llegándose incluso a valorar la belleza de la deportista. Y destaca también el hecho de que el origen del deporte sea un área exclusivamente masculina provoca que los valores y principios femeninos no formen parte de las bases del deporte, lo cual obliga en cierta manera a la deportista a adoptar los roles masculinos preexistentes – fuerte, vigoroso, potente, autosuficiente - totalmente opuestos a los estereotipos sociales femeninos. Como consecuencia de ello surgen prejuicios e, incluso, discriminación social.

Una clara muestra de dichas afirmaciones es que se consigue un mayor apoyo al deporte femenino en los deportes donde no existe modalidad masculina. Según el estudio de Lallana <<la centralización de becas femeninas en gimnasia y natación y la inexistencia de becas femeninas en deportes considerados más masculinos, como la halterofilia o la lucha, podría dar la impresión que en el fomento del deporte de alto nivel por parte de las instituciones competentes existe una tendencia a potenciar aquellos deportes o modalidades deportivas femeninas que se acercan al estereotipo social femenino tradicional>> (Lallana, 2006:55).

Y es que la falta de competencia masculina en los deportes que pertenecen a modalidades exclusivamente femeninas, como la natación sincronizada y la gimnasia rítmica, hace que el trato, la atención y el reconocimiento mediático hacia las deportistas sean mayores y mejores que en los deportes donde hay representación de ambos sexos. Se puede considerar que la falta de estereotipos preestablecidos masculinos ha hecho que estas modalidades hayan modelado el trato e imagen con los medios de comunicación a su gusto y bajo unos estereotipos exclusivamente femeninos (Koivula, 2001).

Los medios de comunicación son una característica esencial de la vida social moderna, y un medio para preservar, transmitir y crear información cultural importante. Así las representaciones en los medios de comunicación permiten reforzar las actitudes estereotipadas mediante las imágenes estereotipadas de género. De hecho, uno de los principios en los estudios de los medios de comunicación es que los miembros de la sociedad se ven a sí mismos determinados en gran medida por la representación de los medios de comunicación (Dier, 1993).

DESAFIANDO ESTEREOTIPOS A TRAVÉS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Cuando analizamos la historia del deporte, observamos líneas positivas en pro de la igualdad de género por parte del Comité Olímpico Internacional. Y aunque podríamos afirmar que la mujer ha conquistado su derecho a la práctica en cualquier modalidad deportiva, esto no es suficiente, debido a que todavía queda por superar la barrera del reconocimiento social: la igualdad entre deportistas, el mérito atlético, la divulgación en los medios, etc. son aspectos del deporte femenino que tienen un lento desarrollo. Aunque la igualdad en el deporte no concluye con los porcentajes de representación en un mega-evento, los Juegos Olímpicos son el evento deportivo más equitativo en cuanto a género se refiere. Las pruebas deportivas son bastante ecuanimes



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

para ambos géneros y gracias al trabajo del Comité Olímpico Internacional por la igualdad en el deporte las excepciones son mínimas (Lallana, 2008).

Es cierto que los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna en 1896 no estaban abiertos a las mujeres. El Barón Pierre de Coubertin, quien revivió los Juegos, fue en gran medida un hombre de su tiempo. Pero desde entonces, la participación de las mujeres en el Movimiento Olímpico en todos los niveles ha cambiado considerablemente y representa los valores de nuestra sociedad moderna en todo el mundo. Los significativos avances obtenidos por las mujeres en el deporte en todos los niveles, en particular en los últimos 30 años, es el resultado de la colaboración de todo el Movimiento Olímpico y de las medidas innovadoras que el Comité Olímpico Internacional (COI), las Federaciones Internacionales (FIs), los Comités Olímpicos Nacionales (CONs) y los voluntarios de numerosos deportes han desarrollado para aumentar el número de mujeres que participan en los Juegos Olímpicos y para adquirir los conocimientos necesarios para posiciones de liderazgo y puestos administrativos.

La historia muestra que la participación de las mujeres en el Movimiento Olímpico se ha incrementado en los últimos años, desde su primera participación en los Juegos Olímpicos en 1900. Esta evolución ha tenido lugar dentro de un marco propicio social, política y culturalmente en el que los asuntos de la mujer comenzaron a ser abordado y llevados a la acción principal, y aparecieron las regulaciones para reconocer y defender los derechos de las mujeres en todos los niveles de la sociedad.

El trabajo de los grupos de derechos de las mujeres ha sido particularmente relevante para el avance de la mujer en el deporte. El acceso al deporte fue incluido en los documentos internacionales de las Naciones Unidas y otras instituciones aprobadas y promovidas en los años 1970 y 1980. Se ha reconocido el impacto positivo del deporte para la salud y como una herramienta para eliminar los estereotipos de género socialmente construidos. Este progreso se ha hecho también gracias a la firme determinación de las mujeres de varios países que han trabajado persistentemente para jugar un papel activo en el movimiento deportivo y su desarrollo (IWGWS).

Durante décadas, la investigación científica y el conocimiento han logrado disipar muchos mitos sobre la base de la morfología femenina y muchas ideas preconcebidas argumentando que el deporte era dañino para la salud de la mujer, la salud reproductiva en particular. Estudios sobre la salud subrayan los beneficios positivos de la actividad física y el deporte para las niñas y mujeres jóvenes para luchar contra las enfermedades tanto físicas como psicológicas. Además, los beneficios de la actividad física y el deporte han sido positivamente medido en términos de efectos psico-pedagógicos: a partir de la socialización para la construcción de la autoestima, las niñas y las mujeres que practican deporte se refuerzan y logran salir del papel tradicional de la sociedad. Aprender a ganar, a divertirse y a alcanzar el éxito a través del deporte se encuentran entre las mejores lecciones de la escuela de la vida. Las actitudes mentales se han vuelto más



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

receptivas a esta verdad y la educación física y el deporte más accesible a las jóvenes en las escuelas.

Sin embargo, los estereotipos de género han sido una característica integral del desarrollo del deporte, y también del olímpico. Siempre ha sido más fácil para las mujeres acceder a los eventos considerados como más deseables o adecuados para la biología femenina y las imágenes dominantes de la feminidad. Los argumentos basados en las nociones tradicionales de la capacidad femenina se han utilizado para limitar el número de eventos olímpicos de las mujeres en repetidas ocasiones. La razón para prohibir deportes "de riesgo" como el boxeo a las mujeres y no a los hombres es cultural, no biológico. La inclusión por primera vez de dos deportes exclusivamente femeninos (gimnasia rítmica y natación sincronizada) en los Juegos Olímpicos de 1984 pueden representar una victoria, pero es sólo la confirmación de las asociaciones basadas en el género (Hargreaves, 1994).

Aunque muchos mitos han cambiado, otros persisten. Y a pesar de que tanto hombres como mujeres consideran que el deporte es bueno para la salud y las niñas y las mujeres deben practicar más deporte de lo que practican, los estereotipos siguen influyendo en los deportes más apropiados para las mujeres. Wilde (2007) dice que los cambios de estereotipos en el deporte forman parte de otros cambios y movimientos sociales más amplios relacionados con la incorporación de la mujer en el trabajo, los movimientos feministas, la independencia de la mujer, etc.

Un estereotipo muy extendido sobre el deporte femenino es el que relaciona la homosexualidad femenina y la práctica del deporte. Eukeni Olabarrieta (1993) dice que los estereotipos sexuales y el deporte consideran que los deportes más apropiados para los hombres son los que demandan más agresividad, competitividad y contacto físico y los más adecuados para las mujeres son las que desarrollan la destreza, la flexibilidad y la armonía. Y Oglesby (1983) agrega que los estereotipos masculinos dominantes son el liderazgo, la tenacidad, la ambición, la originalidad, la resistencia, la independencia y la objetividad, características identificadas con el deporte de alto nivel, mientras que los estereotipos femeninos dominantes son: la obediencia, la maternidad, la subjetividad, la pasividad, la dependencia, la pasión o la emoción, incompatibles con la competición deportiva de élite.

El deporte de alta competición pone de manifiesto la agresividad, la dominación, el poder y los resultados, y ha aceptado la presencia femenina sin alterar su esencia y sin incluir las supuestas cualidades femeninas de carácter expresivo, lo cual provoca que las mujeres en su lucha para adquirir los mismos derechos en la práctica del deporte se muevan bajo los modelos masculinos (García Ferrando, 1990).

El interés y la implicación de las mujeres en el deporte son el resultado del proceso de socialización compleja. Esto implica una compleja dinámica entre los aspectos psicológicos, sociales y culturales de aprendizaje y desarrollo. Es lo que Pierre Bourdieu denomina como



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

"habitus", la incorporación de las actitudes, normas y valores de percepción, evaluación y práctica. Es en esta primera socialización del deporte donde los educadores deben reforzar y motivar a la co-educación en la igualdad y los valores de la Educación Olímpica. Los niños tienden a elegir los deportes que practican en la mayoría los hombres y se niegan a los deportes típicamente "femeninos" como el patinaje artístico, la gimnasia rítmica, etc. por temor a las bromas que puedan recibir. De esta manera, los estereotipos son continuamente reforzados (Puig, 1986; Vázquez, 1991). No es difícil asociar las influencias psicológicas y sociológicas sobre las niñas y las mujeres con su participación en el deporte directamente, y los comportamientos que la sociedad ha establecido como aceptables para las mujeres (Murray y Matheson, 1993).

TRATAMIENTO MEDIÁTICO DEL DEPORTE FEMENINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es difícil entender la vida social actual sin prestar atención a los medios de comunicación. Los medios de comunicación deportivos son construcciones sociales, lo cual significa que son creados, organizados y controlados por personas con sus propio mundo social, experiencias e ideologías. Los medios no reflejan la realidad sino que proporcionan representaciones de versiones de la realidad, basadas en las relaciones de poder sociales. Por lo tanto, a menudo las imágenes, mensajes y contenidos en los medios representan ideas e ideologías dominantes y promueven los intereses de aquellos con poder. Una posible excepción es Internet, un medio que ofrece un potencial revolucionario y en el cual capacita a las personas a crear su propio contenido mediático (Coakley, 2003).

Los deportes y los medios se han desarrollado dependiendo el uno del otro y ambos se han convertido en partes muy importantes de muchas sociedades. Podrían sobrevivir por separado, pero no serían lo mismo. Tal como destaca Coakley, sin los medios, los deportes comerciales no tendrían la difusión que tienen y habría menos énfasis en los deportes de competición, aunque no debería afectar a la participación activa en el deporte. Sin la difusión del deporte a través de los medios, se le daría menos prioridad a organizar competiciones deportivas. Los medios también podrían sobrevivir sin el deporte, pero serían diferentes, sobre todo la prensa y la televisión. Sin deportes, se reduciría el número de diarios, y la programación televisiva sería diferente los fines de semana y durante las vacaciones, y menos provechosa para las compañías de televisión. La historia muestra que esta fuerte relación simbiótica entre el deporte y los medios se ha desarrollado en un contexto cultural donde existe una prioridad en los beneficios comerciales y en la creación de eventos mediáticos atractivos (Coakley, 2003).

La cobertura deportiva en los medios electrónicos representa audiencias, y la influencia que estos medios pueden tener en cada uno de nosotros depende de la manera en la que vivamos el deporte en nuestra vida cotidiana. Si tenemos una relación directa con el deporte, la influencia de los medios a la hora de construir el imaginario es menor que si no tenemos relación con el



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

deporte y son los medios los que nos crean nuestra realidad deportiva. Las investigaciones sugieren que las ideologías dominantes relacionadas con el éxito, el género, las etnias, el nacionalismo, la competición, el individualismo, el trabajo en equipo, la violencia, y el consumo son perpetuados a través de las imágenes y comentarios contenidos en las coberturas mediáticas deportivas (Coakley, 2003).

El poder e influencia de los medios de comunicación en la sociedad es notable hasta el punto que clubes deportivos - sobre todo de fútbol - realizan fichajes mediáticos en pro de la mercadotecnia, y son los principales encargados de divulgar las tendencias sociales (Lallana, 2008). Por eso Eastman & Billings (2001), tomando como referente las retransmisiones de los Juegos Olímpicos, concluyen que la principal causa de la falta de cobertura televisiva femenina es el desconocimiento. Es decir, la sociedad no la reclama porque es desconocedora del deporte femenino.

Los medios de comunicación marcan la diferencia de género también en los Juegos Olímpicos, pero no tanto en el volumen como en el tratamiento o selección de deportes para cubrir sus espacios mediáticos. La capacidad de los medios, sobre todo de la televisión, para exaltar a los deportistas y convertirlos en héroes y heroínas y generar dioses mediáticos nos hace reflexionar sobre los criterios que rigen esta selección y la diferenciación, si existe, entre géneros (Lallana, 2008).

Según los resultados del estudio de Lallana (2006) para los deportistas sus cuerpos, su estado físico, son elementos admirados socialmente. En el caso masculino, el estereotipo deportivo es un deportista alto, de complexión delgada pero fuerte y fibrado – un ejemplo de estereotipo deportivo masculino sería Rafael Nadal.

El estereotipo femenino más usual de la deportista es el de objeto sexual de deseo, de manera que aquellas deportistas más bellas y atractivas salen continuamente en los medios y consiguen mejores patrocinios aunque a veces no hayan ganado ni un solo gran premio como destaca López Díez (2011). Pero esto no importa, los medios destacarán cualquier aspecto deportivo o extra profesional, incluso profesional para retener la audiencia masculina especialmente, aunque la actuación profesional sea mala, como puede ser el caso de la tenista Anna Kournikova. Este ejemplo utiliza también Lallana (2008) para destacar que los cuerpos de María Sharapova o Anna Kurnikova, tenistas delgadas y admiradas por su belleza, maravillan a la sociedad. Por una parte se les mostrará como iconos sexuales, aunque por otra no dejarán de recordarle sus limitaciones para ganar un gran premio (López Díez, 2011).

Además, el hecho de que los medios sexualicen a los deportistas roban legitimidad a las mujeres deportistas y preserva la hegemonía masculina (Sabo, Curry Jansen y Craig, 1992). Por el contrario, las deportistas que cuyos cuerpos no encajan con este ideal de belleza, como Amélie Mauresmo o Venus Williams, excelentes tenistas que se aproximan más a estereotipos físicos más masculinos, reciben un tratamiento discriminatorio en los medios cuando se destacan sus



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

características físicas reproduciendo los estereotipos tradicionales, y más en el momento en que la propia Amélie Mauresmo declaró abiertamente su homosexualidad, como ya hicieron Martina Navratilova o Conchita Martínez en su día. Y relacionado también con el estereotipo de las deportistas como objeto sexual que apuntaba López Díez (2011) con la selección de fotos e imágenes los medios deportivos y las televisiones tienen el poder de elegir si se representan posiciones tradicionales y obsoletas o desafían los estereotipos patriarcales de género.

Diferentes estudios demuestran que el deporte femenino está infrarepresentado en los medios de comunicación (Sabo et al. 1992; Duncan et al. 1994; Birrell y Theberge, 1994). Los medios de comunicación con su contribución a la formación de los estereotipos deportivos provocan que los muchachos jóvenes se identifiquen mucho más con estos modelos sociales que las chicas jóvenes (Álvarez, 1992). Esta menor cobertura de los medios de comunicación no sólo influye en la creación de un conjunto de modelos que demuestren que la participación en el deporte es aceptable para las mujeres y que su éxito será reconocido, sino también en el tratamiento de la información que los medios de comunicación hacen del deporte femenino, la devaluación de sus logros y el interés de la gente. Los medios se escudan en que no existe demanda de emisión de deporte femenino, pero es un arma de doble filo, porque si los medios no emiten deporte femenino es difícil que el público lo vea y por lo tanto no existe la audiencia. Nieves Ucendo lo explica así: <<las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No están para los medios. No aparecen. No venden. Y si no vendes, no existes. Sólo en tiempo de Olimpiadas es posible seguir el deporte femenino en los medios de comunicación generales, o bien cuando una mujer gana una competición de altísimo nivel>> (Ucendo, 2001).

El COI debe seguir siendo inflexible para la ejecución de los valores del "Movimiento Olímpico", donde se destacan no sólo la lucha contra el dopaje, sino también contra la discriminación hacia un país o una persona por motivos raciales, religiosos, políticos, sexuales u otro, dado que es incompatible con los intereses olímpicos. En la última Carta Olímpica, el COI otorga la posibilidad de variantes en cuanto a la vestimenta de las deportistas para permitir la vestimenta adecuada para que las deportistas musulmanas pudieran participar (AFP, 2004).

El COI no puede negarse a la participación a un país por no incluir a las mujeres dentro de sus filas, lo cual supondría una discriminación y sería ir en contra de los valores propios de la COI, pero se puede utilizar esta participación olímpica como moneda de cambio para la promoción del deporte femenino y la educación física a nivel escolar en países de mayoría musulmana. Generar desde la infancia una idea de "deporte para todos" puede ser el primer paso para un futuro del deporte femenino en estos países.

Aunque el COI establece las reglas para la vestimenta deportiva aceptada para que las deportistas musulmanas puedan participar (AFP, 2004) en Sydney 2000, nueve países no tuvieron representación femenina en sus delegaciones. En Atenas, seis países compitieron con hombres solamente. Los países musulmanes que, por razones culturales o religiosas limitan el derecho de la mujer para competir en los Juegos Olímpicos fueron expuestos en el Comité



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Atlanta-Sydney-Atenas. Dicho Comité se basa en el principio fundamental de la Carta Olímpica para la no discriminación y exige la exclusión de las delegaciones que excluyan toda presencia femenina en su participación en los Juegos Olímpicos.

La discriminación que sigue siendo evidente hoy en día no es exclusiva de las mujeres, ya que existen deportes que discriminan a los hombres por su condición, es el caso de la natación sincronizada. Según la Federación Mundial de Natación Sincronizada los hombres serán capaces de participar en eventos deportivos clasificados como no oficiales, mientras que en los actos oficiales sólo podrán participar las mujeres. No deberían existir discriminaciones de género en el deporte. La persona debe tener en sus manos la oportunidad de elegir el deporte que le gusta y el COI deben tratar de facilitar la práctica de deportes olímpicos (Lallana, 2005).

Pero el deporte en sí mismo no discrimina a hombres o mujeres, sino que discrimina entre los que entrenan y los que no, entre los que juegan limpio y los que utilizan sustancias prohibidas, y entre aquellos que creen que el deporte y sus valores son un la filosofía de la vida y los que ven el deporte como una forma de resolverse la vida. El género no debería ser un impedimento para la práctica deportiva, todo el mundo debe elegir el deporte que desea practicar. El impedimento a un niño que quiere competir en natación sincronizada o una mujer que quiere hacer boxeo son las barreras que el COI poco a poco debe eliminar, como lo ha hecho con el salto con pértiga o la lucha.

Hemos destacado la idea de que las mujeres se incorporan al deporte bajo unos criterios preestablecidos por el hombre, lo cual actúa de lastre para que se extienda a todos los demás ámbitos. Los medios de comunicación en especial la televisión, durante los Juegos Olímpicos generan dioses mediáticos. Lallana (2006) afirma que público identifica mejor a un deportista o un equipo que a un evento en general. En todas las Olimpiadas surgen deportistas que acaban siendo idolatrados en el mundo. Normalmente estos deportistas siempre han sido hombres, y para que los medios comenzaran a "mediatizar" a los deportistas, estos han tenido que hacer verdaderas proezas o records.

En Montreal 1976, Nadia Comaneci, fue la primera gimnasta, hombre o mujer, en obtener la nota perfecta de 10 puntos. En Los Ángeles 1984, la marroquí Nawal El Moutawakil fue la primera campeona (400m vallas) individual africana y musulmana. Nawal no fue bien recibida en su país llegando a sufrir ella y su familia agresiones por parte de los más acérrimos de la cultura musulmana (PL.2004). Lo mismo ocurriría en Barcelona 1992 con la argelina Hassiba Boulmerka campeona de los 1500m (y campeona del mundo en la misma distancia en 1991 y 1995).

Sydney 2000 nos dejó dos mujeres, dos grandes fenómenos mediáticos. Cathy Freeman, fue la imagen australiana, el referente nacional, encargada de encender el pebetero olímpico y vencedora de los 400m lisos. Aunque este no fue el motivo principal que la llevaron a ocupar las portadas y ser uno de los mayores reclamos de los programas, sino el hecho de que fuera aborigen. Fue una de las pocas nativas que había en las filas del equipo australiano (CIO, 2000).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La otra gran estrella femenina fue Marion Jones, con cinco medallas en una misma edición de unos Juegos, proporcionó múltiples imágenes que se distribuyeron por todo el mundo. “La reina de la velocidad en Sydney”, como se le consideró, tuvo relevancia en la mayoría de los medios de comunicación mundiales.

Los Juegos Olímpicos de Atenas también partían con sus propios ídolos, *dioses y diosas a los que idolatrar*. A parte del corredor griego Kenteris o el nadador estadounidense Michael Phelps, cuyo objetivo era batir el record de Mark Spitz. Atenas también contaba con sus heroínas, la griega Tanou y la inglesa Paula Radcliffe, que partía con el objetivo de poner su nombre al record olímpico de la maratón femenina. Pero tras el fracaso de las expectativas de estas dos grandes atletas los medios de comunicación no tardaron en sustituirlas convirtiendo en ídolo local a la ganadora griega de los 400m vallas Fani Halkia y heroína olímpica a la británica Kelly Holmes tras su victoria en 800m y 1500m. Beijing nos dejó a Usain Bolt y Michael Phelps con sus ocho medallas de oro. Lo cual deja más que claro que los medios de comunicación necesitan héroes y heroínas, y si no las hay, las crea.

El COI no puede cambiar una cultura con el deporte, pero el deporte puede ser el instrumento que sirva para la integración y la participación de la mujer musulmana en una sociedad igualitaria. Este es el caso de Irak, Palestina y Bahrein que en Atenas 2004, incluyó a mujeres por primera vez en su historia en sus filas. El sentimiento de patriotismo hace que el deporte sea algo efectivo para evitar los aspectos discriminatorios en otros entornos sociales. A pesar de que Marion Jones es una mujer negra o Kathy Freeman es de origen aborigen, ambas fueron los estandartes norteamericana y australiana en Sydney. Y otro ejemplo a destacar es el caso de Eric Moussambani, de Guinea Ecuatorial, nadador de los 100m libres que se convirtió en un ejemplo de “superación Olímpica”.

El poder de los medios de comunicación en la sociedad es evidente, y el poder de los comentaristas para atribuir algunos términos, adjetivos, que influyen en la sociedad y que pasan al dominio público como “El Dream-Team” (del Barça), “El relámpago Bolt” “El tiburón Phelps” o “La reina de la velocidad” (Marion Jones). Estos son claros ejemplos de apelativos que se han puesto a deportistas, y que son rápidamente adoptados por la sociedad para su uso generalizado. Según Wilde, la televisión debería ser más consciente de su influencia social al utilizar ciertos términos y adjetivos (Lallana, 2005).

CONCLUSIONES

El deporte no tiene género intrínsecamente. Las definiciones de masculinidad y feminidad han sido impuestas socialmente en las actividades deportivas. Para los hombres el deporte se considera importante en el desarrollo de la identidad masculina, pero para las mujeres puede existir una incompatibilidad entre la feminidad y la participación deportiva. El deporte es por lo tanto, una práctica cultural que contribuye al mantenimiento de las desigualdades de género. Sin



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

embargo, la experiencia en el deporte también constituye un potencial para transformar las relaciones de género. Por ejemplo, utilizando la concepción del deporte como una práctica social, acentuando la importancia de la actividad física que se expresa y da sentido a la experiencia de las mujeres. Los estereotipos de género en el deporte también afectan a los hombres, ya que la mayoría de los deportes se consideran más adecuados para los hombres que para las mujeres, y algunas actividades físicas que existen también son considerados más característicos de las mujeres.

Con la práctica mediática de priorizar la belleza se refuerza el significado del máximo valor que la sociedad patriarcal concede a las mujeres en general y por ende a las deportistas. Su cuerpo (López Díez, 2011). Es por ello que quienes continúan reduciendo la importancia de la práctica deportiva al hecho meramente estético eligen ponerse de parte de la tradición y de la consideración de las mujeres como seres inferiores.

Mientras que los estereotipos tradicionales y/o la socialización diferencial de los roles de género existan, seguirá habiendo diferencias de comportamiento en el contexto del deporte. Si queremos modificar el comportamiento deportivo de las mujeres, lo importante será actuar en el entorno inmediato (familia, escuela, etc.) Si queremos modificar las actitudes a un nivel más global y sobre todo proporcionar modelos femeninos en el deporte abarcando un número mayor de población, existe la herramienta única para ello que son los medios de comunicación. Es importante tener esto en cuenta cuando se trata de diseñar programas efectivos. Y es necesario continuar investigando también sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en el rendimiento deportivo de los y las deportistas.

BIBLIOGRAFÍA

AFP, (2004): "Mujeres en los Juegos Olímpicos", Mujeres hoy. Colombia:
<http://www.mujereshoy.com/imprimir/imprimir.php?id=2285> [Consultado:8/03/09]

Alvarez, G.(1992): "*Situación de las niñas y las jóvenes en el deporte de base*", Instituto de la Mujer: El ejercicio físico y la práctica deportiva de las mujeres. Serie Debate, 12. (25-29)

Bernstein, A. (2002). "Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport", *International Review for the Sociology of Sport*, N°37 (Sep.-Dic.) (415-428)

Birrell, S. & Theberge, N. (1994): "Ideological control of women in sport", en Costa, M. & Guthrie, S.R. (ed): *Women and Sport. Interdisciplinary Perspectives*. Human Kinetics, Champaign (USA). (341-360)

CIO. (2000): *The Sydney 2000, Olympic Games, Web CIO*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

http://www.multimediaolympic.org/pdf/en_report_249.pdf [Consultado:20/12/2004].

Coakley, J. (2003): *Sport in society. Issues and controversies*. McGraw Hill. Colorado.

Duncan, M.C. et al. (1994): "Gender stereotyping in televised sports", en Birrell, S. & Cole, C. (ed): *Women, Sport and Culture*. Human Kinetics, Champaign (USA) (249-272)

Eastman, S.T., & Billings, A.C. (2001): "Sportscasting and sports reporting. The power of gender bias". *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (2, May), (192-213).

Eckes, T. (1994): "Features of men, features of women: assessing stereotypic beliefs about gender subtypes". *British Journal of Social Psychology*, 33, (107-123).

García Ferrando, M. (1990): *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza Deporte, Madrid.

Greenleaf, C. (2002): "Athletic body image: Exploratory interviews with former competitive female athlete". *WSPAJ (Women in Sport and Physical Activity Journal)*, 11(1, Spring), (63-88)

Griffin, P. (1998): *Strong Women, Deep Closets: Lesbians and Homophobia in Sport*. Human Kinetics: Windsor, Ontario.

Hargreaves, J. (1994): *Sporting Females. Critical issues in the history and sociology of women's sports*. London, Routledge.

International Working Group on Women and Sport (the IWG) [Consultado:25/02/09]

<http://www.iwg-qtj.org/>

Kane, M.J.& Snyder,E.E.(1989):Sport typing: The social "containment" of women. *Arena Review*, 13, (77-96)

Koivula, N.(2001):Ratings of gender appropriateness of sport participation: effects of gender-based schematic processing. *Sex Roles*, 33(7/8),(543-557)

Krane, W., Waldron, J., Michalenok, J., & Stiles-Shipley, J. (2001): Body image concerns in female exercisers and athletes: A feminist cultural studies perspective. *WSPAJ (Women in Sport and Physical Activity Journal)*, 10(1, spring),(17-55)

Lallana, I. (2005): *La mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics-UAB.
http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104_spa.pdf [Consultado: 25/02/09]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Lallana, I. (2006): "Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat (2005-2006)". Centro de Estudios Olímpicos-UAB.

Lallana, I. (2008): "La atleta mediática de los Juegos Olímpicos". En Gambau, V. et al. (comp). Comunicación y Deporte, IX Congreso AEISAD 2006. Investigación Social y Deporte nº8. Madrid. (67-76)

López Díaz, P. (2011): Deporte y Mujeres en los Medios de Comunicación. Sugerencias y Recomendaciones. Consejo Superior de Deportes. <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/web-guia-mmcc-vp.pdf> [Consultado: 05/12/11]

López-Sáez, M. & Morales, J.F. (1995): Estereotipos de género e identidad de género. En Sanchez, J.C. y Ullan, A.M. (comp): Procesos psicologicos basicos y grupales. Salamanca, Eudema.(387-400)

Metheny, E. (1965): Symbolic form of movement: the feminine image in sport. Metheny, E. (ed): Connotations of Movement in Sport and Dance. Dubuque, Iowa, Brow Co. (43-56)

Morales, J.F. & Moya, M.C. (1996): Tratado de psicología social: procesos basicos. Volumen I. Madrid, Sintesis Psicología. (17-49)

Murray, M. & Matheson, H.(1993): Competition, perceived barriers to success. Cohen, G.L. (ed): *Women in Sport. Issues and Controversies*. Newbury Park (USA), Sage.

Olabarrieta, E. (1993): Deporte y salud. Bilbao, Eroski.

Oglesby, C.A. (1983): Le sport et la femme. Du mythe a la realite. Paris, Vigot.

PL. (2004): La mujer en la historia olímpica. Opciones, Semanario Financiero, Comercial y Turístico de Cuba. Cuba : Opciones Digital, <http://www.opciones.cubaweb.cu/deportivas3.asp> [Consultado: 22/11/04]

Puig, N. (1986): "El deporte y los estereotipos femeninos". Revista Occidente, 62-63 (7-8), (71-84)

Sabo, D.F. et al. (1992): Images of men in sport media. The social reproduction of gender order. Craig, S. (ed): Men, masculinity and the media. Newbury Park (USA), Sage.

Schmalz, D. y Kerstetter, D. (2006): "Girlie girls and manly men: Children's stigma consciousness of gender in sports and physical activities". Journal of Leisure Research, 38 (4), (536-557).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sherrow, V. (1996): *Encyclopedia of Women and Sports*. ABC-CLIO, Inc.: California.

Snoeyenbos, A. (2002): Freeing the female body: Inspirational icons. *WSPAJ*, 11(2), 202.

Ucendo, N. (2001). *La mujer deportista en los medios*. Distrito Olímpico 2001.

Vázquez, B. (1991): "La niña y el deporte: la motivación para el deporte y los valores de la niña". *Infancia y Sociedad*, 10, (79-92).

Wilde, K. (2007): *Women in Sport: Gender Stereotypes in the past and Present*.
<http://www.athabascau.ca/wmst/papers/Wilde.pdf> [Consultado:15/03/09]

Woolum, J. (1998): *Outstanding Women Athletes: Who They Are and How They Influenced Sports in America*. (2nd Ed.). The Oryx Press: Phoenix.

Zimmerman, J. & Reavill, G. (1998): *Raising Our Athletic Daughters: How Sports Can Build Self-Esteem and Save Girls' Lives*. Doubleday: New York.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ESTRATEGIAS DEL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL DEPORTE Y LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LAS DEPORTISTAS

Sagarzazu Olaizola, Itxasne
Becaria de investigación de la Dirección de Política Científica del País Vasco
Centro de Estudios Olímpicos (UAB)
Itxasnesagarzazu.ceo@gmail.com

Lallana Del Rio, Ibone
Responsable de Comunicación de la Fundación Barcelona Olímpica
ilallana@fbolimpica.es

RESUMEN:

El deporte es una de las áreas específicas en las que los estereotipos tradicionales de género siguen teniendo más influencia a pesar de que las mujeres han demostrado su capacidad para desafiar las barreras sexistas y las nociones restrictivas sobre la apariencia física a través de su mayor participación en los deportes. Aunque la sociedad es más consciente de que los estereotipos de género tradicionales no reflejan la realidad del siglo XXI y que las razones para menospreciar el deporte femenino son culturales que biológicas, las deportistas siguen en una posición subordinada en el mundo del deporte, lo que perpetúa la idea de que el deporte es un dominio masculino.

El Comité Olímpico Internacional, como institución deportiva representativa, toma el compromiso de desafiar las desigualdades de género en el deporte y propone un conjunto de estrategias y medidas para la promoción de la práctica deportiva entre las mujeres. Para ello apuesta por los medios de comunicación como herramienta para el cambio de la imagen estereotipada de las deportistas.

PALABRAS CLAVE:

Deporte, género, igualdad, medios de comunicación, Comité Olímpico Internacional



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

El Comité Olímpico Internacional es la autoridad máxima de los Juegos Olímpicos desde su fundación en 1894 y ha sido una institución de representación masculina (Hargreaves, 1994). El fundador de los Juegos Olímpicos modernos, el barón Pierre de Coubertin, no estaba de acuerdo con la participación de la mujer y definió los Juegos como: "*La exaltación solemne y periódica del atletismo masculino, con un carácter internacional como base, con un sentido de la lealtad y el arte y los aplausos femeninos como recompensa*" (DeFrantz, 1993). Y agregó que "*la presencia de las mujeres en el estadio no es atractiva ni interesante, sino incorrecta, con excepción de la función que les corresponde que es la coronación del ganador con las guiraldas de la victoria.*"

Las mujeres han visto limitada su participación deportiva desde el siglo XIX, con el deporte moderno, por condicionantes sociales y culturales, que marcaron sus hábitos y preferencias deportivas, en función de la aceptación social que estas tenían. Así deportes como la gimnasia, el tenis o la natación han figurado en la lista de "adecuados" por ser considerados tradicionalmente como femeninos⁹⁴⁸, tanto por su estética como por la ausencia de un "esfuerzo agónico" (López Díaz, 2011).

Un claro ejemplo es la evolución del programa olímpico en la Era Moderna. A las mujeres no se les permitió participar en la primera edición, 1896. Cuatro años más tarde, debutaban en París en tres deportes: el tenis, el golf y el croquet (HWST, 1900-1929), deportes muy practicados entre las mujeres de clase alta y que se ajustaban a la noción de feminidad de la época.

López Díaz destaca que hay que tener en cuenta que la vestimenta exigida en esta época (faldas hasta el tobillo, blusas con manga larga, corsés y cuello alto) acotaba el movimiento. Debido a la presión eran muy pocas las que se atrevían a desafiar los marcados estereotipos sociales y en su mayoría pertenecían a clases sociales privilegiadas que, al igual que los hombres, su actividad deportiva era símbolo de su estatus social (López Díaz, 2011) y una forma de distinción de clase (Bourdieu, 1988)

Edición tras edición, el programa olímpico se fue ampliando a las mujeres, aunque siempre marcado por los estereotipos sociales. La Federación Internacional de Natación fue la primera en promocionar la implicación activa de las mujeres y la que votó a favor de incluirlas en los programas de los Juegos Olímpicos en la Natación en 1912 (DeFrantz, 1993). En Amsterdam 1928 se dieron muestras de rechazo social. Las mujeres debutaron en atletismo y consiguieron cinco records mundiales en los cinco eventos en los que se les permitió participar. Sin embargo, según las crónicas de la prensa, la llegada a meta de varias corredoras "al borde del colapso" en la prueba de los 800m, escandalizó al público y la presión social fue tal que se planteó la retirada

⁹⁴⁸ El término "deporte femenino" no siempre es entendido mayoritariamente como la práctica deportiva que desarrollan las mujeres, sino que muchas veces se asocia a la práctica de aquellos deportes que tradicionalmente fueron considerados como más adecuados para ellas. (López Díaz, 2011)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de las mujeres del programa olímpico de atletismo. Como solución al escándalo prohibieron las carreras de más de 200 metros, derecho que no fue restaurado hasta Roma1960 (López Díaz, 2011)

Aunque la participación de las mujeres ha aumentado de cinco eventos en 1928 a 137 en 2008, De Frantz opina que al igual que en 1928, en la actualidad el tratamiento del deporte femenino sigue siendo distorsionada y aparece un patrón claro de falta de representación y la banalización del deporte femenino, tanto por parte de la prensa escrita como de los medios electrónicos (DeFrantz, 1993). Sin embargo, la participación femenina en los Juegos Olímpicos sigue aumentando. En 2004, las mujeres participaron en 135 eventos y en 26 de los 28 deportes olímpicos (excepto boxeo y gimnasia artística) y Beijing estableció un nuevo récord de participación femenina en los Juegos Olímpicos, con más del 42 por ciento de los deportistas.

La posibilidad de practicar deporte es un derecho que adquirió COI desde el principio, porque la práctica del deporte enseña el respeto por las reglas, la tolerancia y la solidaridad, ayuda a desarrollar el cuerpo y el espíritu, y aporta alegría, orgullo y bienestar. El COI también considera que el deporte es un medio importante de comunicación y de autonomía, lo que puede contribuir a desarrollar el bienestar físico. Como ya se ha destacado por muchos autores, los principios fundamentales del Olimpismo retratado en la Carta Olímpica, reflejan la importancia de los principios de <<respeto por el equilibrio del carácter humano entre los aspectos de la mente, el cuerpo y el espíritu, un entendimiento de la alegría del esfuerzo, un énfasis en la conducta pacífica y el respeto por los demás>> (Binder, 2005:5).

Las mujeres que practican deportes de contacto o basados en la fuerza son muchas veces juzgadas por traspasar la línea de lo considerado "femenino", como las levantadoras de peso, lanzadoras de martillo o las boxeadoras. El programa olímpico ha necesitado un siglo para adaptarse a la realidad de las mujeres deportistas, aunque todavía no se haya alcanzado la equiparación total. El programa de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Sochi 2014, incluyen por primera vez a las mujeres en boxeo y saltos de esquí, respectivamente. Desde 1991 el Comité Olímpico Internacional obliga a la inclusión de la categoría femenina para cualquier deporte que se incorpore al programa olímpico (López Díaz, 2011).

Los medios de comunicación no han sido ajenos a esta situación pero aunque las mujeres se han ido incorporando a todos los deportes, la cobertura mediática del deporte femenino no se ha incrementado al mismo ritmo. Pero López Díaz (2011) añade que si los medios sólo cubren aquellas prácticas deportivas que coinciden con los estereotipos femeninos tradicionales, están reforzando la desigualdad de género ya que privan a las mujeres de los modelos que pueden estimularlas a participar y competir en cualquier modalidad deportiva sin ningún tipo de discriminación.

Australian Sport Commission señala que los estereotipos influyen sobre los tipos de deportes en los que las mujeres, probablemente, más participan y tienen como consecuencia la tendencia de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

algunas niñas a evitar ciertos deportes por temor a ser percibidas como poco femeninas o lesbianas, y de algunos padres que desalientan a sus hijas ante la practica deportiva (López Díaz, 2011). No solamente se etiquetan los deportes como masculinos o femeninos, las deportistas tambien pueden ser etiquetadas y estereotipadas como masculinas (o posiblemente lesbianas) o femeninas (conforme al ideal). En ultima instancia, la homofobia sí aumenta las tasas de deserción entre las niñas adolescentes y las mujeres, desanimándolas a participar o a sobresalir en el deporte (WSFF, 2009).

ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO PROPUESTAS POR EL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL

Tal como mencionamos anteriormente, es cierto que los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna en 1896 no estaban abiertos a las mujeres, pero la participación de las mujeres en el Movimiento Olímpico ha cambiado considerablemente en todos los niveles desde entonces y trata de representar los valores de la sociedad moderna. Los significativos avances obtenidos por las mujeres en el deporte son el resultado de la colaboración de todo el Movimiento Olímpico. Las medidas innovadoras que el Comité Olímpico Internacional (COI), las Federaciones Internacionales (FI) y los Comités Olímpicos Nacionales (CONs) han desarrollado como estrategias para aumentar el número de mujeres que participan en los Juegos Olímpicos y para adquirir los conocimientos necesarios para el liderazgo y puestos administrativos.

La evolución de la participación deportiva de las mujeres ha tenido lugar dentro de un marco social, político y cultural propicio en el que asuntos relacionados con la mujer han sido abordados y regulados para reconocer y defender los derechos de las mujeres en todos los niveles de la sociedad. El deporte y la actividad física han sido reconocidos por tener un impacto positivo en la salud y como una herramienta para eliminar los estereotipos de género socialmente construidos (IWGWS).

Durante décadas, la investigación científica y el conocimiento han logrado disipar muchos mitos sobre la biología femenina y muchas ideas preconcebidas argumentando que el deporte era dañino para la salud de la mujer y en particular la salud reproductiva. A principios del siglo XX, esgrimiendo argumentos poco "científicos" se advertía de los peligros del deporte para la salud de las mujeres. Para la comunidad científica de la época la practica de una actividad física alejó durante muchas décadas a las mujeres del deporte, especialmente de los deportes de contacto y las pistas de atletismo (López Díaz, 2011).

Los beneficios de la actividad física y el deporte han sido positivamente medido en términos de efectos psico-pedagógicos: desde la socialización hasta la construcción de la autoestima, las niñas y las mujeres que practican deporte se han hecho fuertes y han logrado salir de su papel tradicional en la sociedad. Esta tendencia positiva se debe en parte al hecho de que el Comité



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Olímpico Internacional ha ido ampliando el programa de eventos a las mujeres en los Juegos Olímpicos y a una batería de estrategias propuestas para superar las barreras socio estructurales existentes y para promover la máxima participación deportiva femenina.

La igualdad de género no es algo que vaya a ocurrir por sí sola, sino que es necesario luchar contra la discriminación. A continuación se presentan las diez estrategias propuestas por el Comité Olímpico Internacional para lograr la igualdad de género en el deporte. Me centraré de especial manera en dos de las estrategias que considero tienen una mayor influencia en los valores y estereotipos de género, y están más relacionados en cómo los medios de comunicación pueden potenciar este cambio.

Estrategia 1 Apoyar el deporte femenino

- Apoyar los deportes femeninos a cualquier edad.
- Participación.
- Asistir a eventos deportivos femeninos.
- Destinar ayudas a programas deportivos universitarios para chicas.
- No dejarse engañar por los estereotipos que niegan la mujer deportista y se burlan de las mujeres que se desenvuelven bien en los deportes.
- Desarrollar la confianza y la iniciativa, y promover el liderazgo mediante las funciones de entrenadora, deportista, fan o gestora.

Fuente:
Empowering Women in Sports,
1995

Según la Organización Mundial de la Salud (2007) la participación en actividades físicas y deportivas puede facilitar una buena salud de las mujeres de todas las edades y puede promover el bienestar psicológico a través de la inclusión social, la autoestima y la confianza, así como ayudar a reducir el estrés, la ansiedad, la soledad y la depresión. Además de mejoras en la salud, el deporte ofrece a las mujeres una forma alternativa de participación en la vida social y cultural de sus comunidades aumentando los beneficios sociales de la participación en el deporte y promueve la libertad de expresión y nuevas oportunidades para la creación de redes interpersonales.

Además la participación de la mujer puede promover el desarrollo positivo proporcionando normas alternativas, valores, actitudes, conocimientos, capacidades y experiencias. También amplía las oportunidades para la educación y el desarrollo de una serie de habilidades esenciales para la vida, incluyendo la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo. Las contribuciones de las mujeres, especialmente en posiciones de liderazgo, pueden aportar diversidad de ideas y alternativas y ampliar el talento en áreas como la gestión, el coaching y el periodismo deportivo, especialmente en los dominios tradicionalmente masculinos (ONU, 2007).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Estrategia 2

Unirse a Organizaciones de Derechos de la Mujer

Fuente:
Empowering Women in Sports,
1995

- El Artículo IX y otros avances para las mujeres en el deporte fueron ganadas a través de la organización feminista.
 - Apoyar u organizar una organización feminista en su entorno.
 - Patrocinar programas por el Artículo IX y la igualdad de género.
 - Denunciar las políticas que injustamente perjudican a las mujeres en el campo deportivo.
 - Planificar actividades para mujeres el Día del Deporte.
-

La Convención de la Naciones Unidas para la "Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer" establece compromisos vinculantes para los Estados Miembro en la eliminación de la discriminación contra las mujeres en el área del deporte y la educación física, y especialmente con el artículo 13 insta a los Estados Miembro a <<adoptar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en otras esferas de la vida económica y social a fin de asegurar, sobre la base de la igualdad entre mujeres y hombres, los mismos derechos, incluido el derecho a participar en actividades recreativas, deportes y en todos los aspectos de la vida cultural>>(ONU, 1979; art.13.).

A su vez la Recomendación nº25, decide tomar medidas especiales temporales, como la acción positiva, el trato preferencial o los sistemas de cuotas aplicados en las áreas de deportes, cultura y recreación; y se subraya que en caso necesario, esas medidas deben ser dirigidas a mujeres con mayor vulnerabilidad como las inmigrantes, las mujeres pobres, las lesbianas, las mujeres con discapacidad, etc.

Estrategia 3

Denunciar las desigualdades de género

Fuente:
Empowering Women in Sports, 1995

- Abordar el tema de la mujer y ponerlo en la vanguardia.
 - Aprovechar las oportunidades para señalar las desigualdades en el deporte femenino.
 - Remarcar que las cuestiones de género son compatibles y deben ser tratadas por el campo del deporte y otros ámbitos sociales.
-

Los resultados positivos del deporte se ven limitados para la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres por la discriminación por motivos de género en casi todas las esferas sociales y en todos los niveles del deporte, alimentando estereotipos sobre las capacidades físicas de las mujeres y sus roles sociales. Las mujeres son frecuentemente separadas involuntariamente en eventos deportivos y concursos exclusivamente para mujeres.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Lallana afirma que en los medios de comunicación, el deporte femenino no sólo es discriminado sino también a menudo se presenta un reflejo diferente de la realidad que refuerza los estereotipos de género. La violencia, la explotación y el acoso en el deporte contra las mujeres son las manifestaciones del dominio de los hombres, que tradicionalmente se retrata en el deporte masculino con la fuerza física y la potencia (Lallana, 2005).

Se han identificado una serie de elementos críticos para desafiar la discriminación de género y las relaciones desiguales de género que incluyen la mejora de las capacidades de las mujeres a través de la educación y la salud, el aumento de acceso y control sobre las oportunidades y recursos como el empleo, mejorar organismos y funciones de liderazgo, protección y promoción de sus derechos humanos, y garantizar la seguridad, de tal modo que se establezca un entorno propicio para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en diferentes áreas, incluido el deporte (ONU, 2007).

Estrategia 4 Animar a otras chicas y mujeres

Fuente:
*Empowering
Women in
Sports*, 1995

-
- Subrayar la visibilidad de las mujeres que apenas están comenzando en el deporte puede marcar una diferencia decisiva en su futuro.
 - Invitar a las mujeres a las actividades de información deportiva y el potencial que ofrece.
 - Alentar a las chicas a cualquier función que les guste (como jugadoras, entrenadoras, etc.).
 - Ofrecer asesoramiento y más información sobre las posibilidades en sus carreras deportivas.
-

Las desigualdades de género en el deporte deben ser atendidas con el objetivo de aprovechar todo el potencial del deporte como vehículo para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, y en contra de la prevalente discriminación reflejada en los estereotipos de género tradicionales. Las oportunidades de participar en el deporte para las mujeres es restringido, debido a la dinámica de las relaciones de género que definen las nociones de masculinidad y feminidad y pueden dar lugar a la segregación de género en los diferentes tipos de deporte. Así mismo las desigualdades también existen en la representación mediática de las mujeres deportistas y la falta de mujeres en la toma de decisiones y posiciones de liderazgo en la industria del deporte comercial (ONU, 2007).

Tradicionalmente, los accesorios deportivos han sido diseñados para su uso por los hombres y este tipo de ropa puede ser un problema particular para las mujeres musulmanas, cuando los códigos de vestimenta les prohíben la ropa de deporte estilo occidental. Este tema es una preocupación no sólo para las deportistas de la comunidad local, sino también para las mujeres musulmanas que participen en eventos internacionales. Por ejemplo, la argelina Hassiba



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Boulmerka, que ganó los 1.500 metros en los Juegos Olímpicos de 1992 con pantalones cortos, se vio obligado a exiliarse después de los Juegos debido a amenazas de muerte (Murray, 2002).

Sin embargo, las mujeres iraníes compitieron en kayak con el hijab en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996. Para proporcionar las condiciones adecuadas para la participación de las mujeres en las actividades deportivas en el cumplimiento de las normas islámicas, las mujeres musulmanas deportistas⁹⁴⁹ han creado los Juegos Islámicos, organizados por la "Islamic Federation of Women Sport" (IFWS). Los juegos han tenido mucho éxito y han proporcionado un lugar a las mujeres musulmanas para celebrar la expresión personal y desarrollar confianza en sí mismas. En los países no musulmanes puede ser muy difícil para las mujeres musulmanas poder participar en el deporte debido a la falta de instalaciones separadas (Women's Sports Foundation, 2006).

Ropa deportiva para mujeres musulmanas

Fuente:
UNHCR
(2005)

Un grupo de mujeres jugando al voleibol en un campamento para desplazados somalíes en Kenia se encontró con una considerable presión de su comunidad debido a los códigos de vestimenta. En respuesta, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) ha trabajado con Nike y otras compañías privadas para diseñar ropa deportiva que sea cómoda y práctica para el deporte, y que se mueva dentro del código de vestimenta aceptable para estas comunidades.

Las barreras físicas a la participación de las mujeres en el deporte se pueden superar con un enfoque sensible al género en el rediseño de las instalaciones existentes, la planificación de nuevas infraestructuras, así como las normas y reglamentos de los eventos deportivos. Además, las políticas deportivas pueden ser desarrolladas para asegurar que las instalaciones existentes enfatizan el deporte para todos y de forma explícita la bienvenida a las mujeres (Oglesby, 2006).

Sin embargo existen otras barreras no físicas como las actitudes estereotipadas hacia las mujeres, la percepción de que las capacidades físicas de las mujeres son inferiores, el desigual reparto de tareas domésticas y responsabilidades familiares, las limitaciones a la participación de la mujer en las actividades comunitarias, etc. son un impedimento para el acceso y la participación deportiva igualitaria.

Los estereotipos pueden afectar seriamente las actitudes de los hombres hacia el papel de las mujeres en el deporte, y las actitudes de los padres son muy importantes para promover la participación de las niñas en actividades deportivas. Es muy difícil para las mujeres y las niñas

⁹⁴⁹ <https://nurainmagazine.wordpress.com/2008/07/28/deportistas-musulmanas-atrapadas/>



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

desarrollar una comprensión del valor intrínseco del deporte y su contribución al desarrollo personal y el bienestar si no se ha practicado deporte o si se han internalizado muchas percepciones negativas al respecto, a pesar de los esfuerzos de defensores como Anita DeFrantz, presidenta de la Comisión Mujer y Deporte del Comité Olímpico Internacional, para cambiar esta percepción y promover la idea de que "el deporte es un derecho de nacimiento [y] nos pertenece a todos los seres humanos" (Movimiento Olímpico, 2004).

Por ejemplo, cabe destacar que las actitudes históricas y la ausencia de estereotipos de género en el deporte han sido reconocidas como un factor importante en el notable éxito de las deportistas chinas en las competiciones internacionales. Tales actitudes se reflejan en las prioridades del deporte femenino de élite del Gobierno chino. Pero al mismo tiempo, las mujeres están sub representadas en la administración deportiva, como entrenadores y en otros puestos de toma de decisiones en China (Riordan, 2000).

Cambiando normas y estereotipos de género

Fuente:
Brady, M.
(2005).

La Mathare Youth Sports Association en Kenia siguió inicialmente las normas de género en la división del trabajo para las tareas de organización. Por ejemplo, las niñas tenían la responsabilidad de lavar las camisetas de fútbol y el cuidado de los niños más pequeños, mientras que los niños manejaban el equipo deportivo y las tareas de mantenimiento. Tras una serie de talleres de capacitación en género, la organización hizo un esfuerzo concertado para redefinir las responsabilidades de las niñas y los niños y compartir las tareas por igual.

Las mujeres se enfrentan a retos específicos para acceder y participar en el deporte a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida. Se extiende la idea en muchas partes del mundo que las mujeres mayores deberían participar en actividades físicas con el fin de añadir "años" y mejorar la calidad de vida, si embargo muchas mujeres mayores siguen viviendo un estilo de vida sedentario. La mejor estrategia para abordar este tema es identificar y eliminar las barreras que encuentran las mujeres de más edad y adaptar los programas a sus necesidades específicas (Oglesby, 2006). Para las mujeres mayores, la falta de conocimiento sobre los beneficios del deporte y la actividad física es una barrera importante para una mayor participación, al igual que las actitudes estereotipadas hacia las personas mayores, siendo víctimas de una doble discriminación, a lo que se suman las posibles enfermedades y condiciones físicas que afectan el movimiento y la agilidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Estrategia 5 Presionar a favor de las políticas de igualdad de género

Fuente:
*Empowering
Women in Sports,*
1995

-
- La igualdad de género en el deporte se aplica en tres áreas fundamentales: las oportunidades de participación, las ayudas al deporte, y todos los demás beneficios y oportunidades deportivas.
 - Animar en todos los niveles (local, nacional e internacional) a adoptar medidas para poner fin a los prejuicios de género en el deporte mediante la promoción y refuerzo de las políticas de igualdad.
-

Artículo IX y La Declaración de Brighton sobre Mujer y Deporte

Fuente:
International
Working Group
on Women and
Sport (1994).

-
- Las mujeres se les proveerá la oportunidad equitativa de participar en el deporte.
 - Las deportistas recibirán becas deportivas proporcionales a su participación.
 - Educación, formación y desarrollo de programas dirigidos a la igualdad de género.
 - Las deportistas recibirán el mismo trato en la provisión de equipamientos, de las programaciones, de tiempos de práctica, instalaciones de entrenamiento, competiciones y publicidad, etc.
 - Aumento de los salarios de entrenadores de equipos femeninos.
 - Asignación de recursos, promoción e intercambio de buenas prácticas en políticas gubernamentales y no gubernamentales para programas sobre mujer y deporte.
-

El Comité Olímpico Internacional (COI) juega un papel de liderazgo fundamental en el mundo del deporte, y sus políticas marcan la pauta en eventos deportivos internacionales, nacionales y regionales. En la actual Carta Olímpica adoptada en 2004 se establece que una de las funciones de la Comisión de Trabajo sobre la Mujer y el Deporte, creado en 1995, es "fomentar y apoyar la promoción de la mujer en el deporte en todos los niveles y en todas las estructuras, para aplicar el principio de igualdad de hombres y mujeres" (COI, 2004). La Comisión organiza cada cuatro años las Conferencias Mundial del COI sobre Mujer y Deporte para evaluar los progresos realizados en relación a las mujeres y el deporte dentro del Movimiento Olímpico y para definir las acciones prioritarias y aumentar la participación de las mujeres.

Pero hay que prestar atención y reforzar de manera significativa otras áreas, como el seguimiento y la evaluación del impacto de las iniciativas puestas en marcha, o el uso de objetivos y cuotas. Son



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

necesarios datos fiables y comparables, por un lado como una herramienta para el estímulo y la sensibilización, y por otro como un medio para mejorar la eficacia de la supervisión y la presentación de informes sobre la aplicación de políticas y programas. Son necesarias iniciativas para elaborar estrategias exitosas y prácticas prometedoras para aumentar la participación deportiva de las mujeres. Es esencial que se elaboren estrategias para abordar la representación insuficiente y a menudo negativa del deporte femenino en los medios de comunicación.

Estrategia 6 Hablar en contra de la Homofobia

Fuente:
*Empowering
Women in
Sports*, 1995

-
- El silencio y el miedo asociado a la homofobia son perjudiciales para todas las mujeres.
 - Hay que denunciar los chistes "gays" o comentarios homófobos.
 - Adoptar políticas que prohíban la discriminación contra lesbianas y gays.
 - Denunciar los despidos por razón de condición sexual.
-

Una restricción social común es el estereotipo del deporte como "masculino" o "femenino", que afecta a la participación tanto de hombres como de mujeres y puede ser difícil de superar. Los hombres pueden ser calificados como "afeminados" si no asisten a actividades deportivas. Las mujeres son a menudo víctimas de la "estética" de deportes como la gimnasia y el patinaje sobre hielo, donde se exhiben los rasgos percibidos como "femeninos". Las normas de comportamiento tradicionalmente aceptadas esperan que las mujeres sean "damas" y se excluye a las mujeres de la participación en actividades deportivas tradicionales que exhiben características "masculinas", en especial los deportes de contacto (como el rugby) y los deportes "dolorosos" (como el boxeo) (Meier, 2005). Cuando las mujeres y las niñas se dedican a estos deportes, pueden ser etiquetadas con rasgos negativos, como "masculinas" o "poco femeninas".

Estrategia 7 Denuncia la discriminación

Fuente:
*Empowering
Women in
Sports*, 1995

-
- Financiar en proporción al porcentaje de hombres y mujeres los programas deportivos.
 - Conceder becas deportivas proporcionalmente.
 - Aumentar la oferta en clubes deportivos para las mujeres adecuándose a la demanda.
 - Dar a conocer las denuncias con éxito llevadas a cabo por deportistas y entrenadores en contra de la violación del Artículo IX.
-

El deporte ofrece oportunidades para hacer frente a la discriminación contra determinados grupos, debido



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

a que un código de silencio imperante (Menesson y Clement, 2003) puede dar lugar a temores como la homofobia. En multitud de ocasiones, las y los deportistas se ven obligados a ocultar su homosexualidad por miedo a la homofobia imperante en el mundo del deporte, y por las consecuencias a nivel mediático, publicitario, patrocinios, etc. que pueden sufrir.

Estrategia 8 Considerar Alternativas Legales

Fuente:
*Empowering
Women in
Sports*, 1995

-
- A veces el único recurso es tomar acciones legales.
 - La amenaza de acciones legales ha servido para avances hacia la eliminación de la discriminación contra las mujeres en el deporte.
 - Denunciar la discriminación sexual en el deporte.
 - Consultar recursos como "Rompiendo barreras: una guía legal del Artículo IX, de Ellen J. Vargyas, o el libro "Jugar limpio" de la Fundación para el Deporte Femenino.
-

La relación entre la igualdad de género y el deporte no se basa exclusivamente en tratar de lograr la igualdad en la participación deportiva de las mujeres, sino también en promover el deporte" como un mecanismo para la igualdad de género en todos los ámbitos sociales y aprovechar el potencial del deporte para el empoderamiento social de las mujeres. El deporte ofrece una valiosa herramienta para reforzar las capacidades de las mujeres y proporcionar información sobre importantes temas sociales como la salud, el VIH/SIDA y los derechos de las mujeres (ONU, 2007).

Estrategia 9 Desafiar los Mitos

Fuente:
*Empowering
Women in
Sports*, 1995

-
- Los estereotipos tradicionales son estereotipos aceptados sin ser cuestionados, aunque sean discriminatorios.
 - Es necesario familiarizarse con los mitos y creencias para señalar las discrepancias entre el mito y la realidad en referencia a las mujeres y el deporte.
 - Tratar de desmitificar estereotipos de género, raciales, de edad, de capacidad, etc.
-

Plantearse las prácticas deportivas como un modelo de auto-cuidado que permita a las mujeres lograr un equilibrio entre el cuidado de sí mismas y el cuidado de los demás. Muchas mujeres dan prioridad a las necesidades de otros antes que a las suyas propias, lo cual conduce a olvidarse de sí mismas y a reducir sus recursos de tiempo personal y energía. Adquirir un hábito de vida deportivo implica la aceptación de tiempo personal y la oportunidad para la interacción positiva de la mente y cuerpo. "Mens sana in corpore sano".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los espacios deportivos ofrecen la oportunidad de tratar y difundir cuestiones relacionadas con los estereotipos y la discriminación de género y la violencia contra las mujeres debido a la amplia participación de hombres en el deporte (atletas, espectadores, entrenadores, etc.) y proporciona un foro de gran alcance para educar e informar a los hombres y niños para romper las actitudes arraigadas y conductas estereotipadas. Los deportistas pueden ser especialmente eficaces como modelos de conducta y las modelos de deportistas estrella femeninas también juegan un papel central en los estereotipos.

Nawal El Moutawakel (Marruecos) reconoce su posición como un modelo a seguir para las mujeres, especialmente las mujeres musulmanas, y dice que su principal función como miembro del Comité Olímpico Internacional es "animar a más mujeres a participar en el deporte en todo el mundo" (Movimiento Olímpico, 2004). Serena Williams realizó una misión en Ghana y Senegal para poner de relieve el papel del deporte, la juventud y el empoderamiento de las mujeres y las niñas en el logro de los ODM (ONU, 2007). El potencial del deporte para contribuir al empoderamiento social, económico y político de las mujeres es claro y ha sido reconocido innumerables veces por los gobiernos, las Naciones Unidas, las ONGs y otros actores.

Para poder llegar a expandir las prácticas deportivas a todo el mundo y lograr un mayor empoderamiento e igualdad hay que conseguir cambiar algunos mitos relacionados con las capacidades deportivas de las mujeres, como los que se presentan a continuación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Desafío de los mitos en el deporte

MITO: Las mujeres no pueden ser tan buenas en los deportes como los hombres porque son naturalmente inferiores en términos de fuerza y velocidad.

HECHO: Todos los hombres no son más fuertes o más rápidos que todas las mujeres. La fuerza y la velocidad son relativas. Las mujeres tienen en promedio una mayor flexibilidad, un mayor porcentaje de grasa corporal (útil para carreras de larga distancia) y menor tamaño. Tienden a ser tan buena o mejores en algunos deportes, p.ej. natación, maratón, gimnasia, natación sincronizada y equitación.

MITO: El deporte no es un tema importante para las mujeres. Para lograr la igualdad se deberían centrar en temas más importantes como la política o la igualdad salarial.

HECHO: La exclusión de la mujer del deporte crea una falsa imagen de la mujer como sexo débil, lo que conduce a la discriminación en muchos otros ámbitos de la vida.

MITO: La participación en ciertos deportes influye en la orientación sexual de la deportista. Los aspectos masculinos del deporte de élite hacen que las mujeres (y las deportistas de élite) sean lesbianas.

HECHO: La creencia de que la participación en ciertos deportes influye en la orientación sexual de un deportista puede dar lugar a reducir la autoestima tanto para deportistas heterosexuales como homosexuales. Hay que aceptar a las personas primero y luego como deportistas.

MITO: Las mujeres que participan y destacan en deportes que requieren contacto físico son masculinas o no son realmente mujeres.

HECHO: Los mitos sobre las capacidades físicas de las mujeres son más una cuestión cultural que natural (Boutilier y Sangiovanni, 1985). El mito de la fragilidad femenina ofrece una justificación ideológica para la exclusión continua de las mujeres de ocupaciones físicas, peligrosas y atrevidas. Un cambio significativo en la cobertura del deporte femenino en los medios de comunicación podría proporcionar un "jaque" al mito de la fragilidad (Theberge y Cronk, 1994)

Fuente:
Empowering Women in Sports, 1995



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Estrategia 10 Desarrollar estrategias en los Medios

Fuente:
*Empowering
Women in
Sports*, 1995

-
- Los medios de comunicación son vitales para crear un cambio.
 - Utilizar los medios de comunicación para la difusión de las acciones, talleres u otras actividades.
 - Animar a los periodistas a cubrir el deporte femenino.
 - Las radios y televisiones locales deben ser alentados también a dedicar tiempo al deporte femenino.
 - Las mujeres deportistas deben dar apoyo a los medios de comunicación para el deporte femenino.
-

La discriminación de género contra las mujeres en el deporte no sólo se da en el terreno de juego sino también en el ámbito profesional, con la evidente representación desigual de las mujeres en los medios de comunicación deportivos y la negativa representación de las deportistas y el deporte femenino. Hay poca cobertura del deporte femenino porque las mujeres no siguen a las deportistas tanto como los hombres apoyan a los deportistas masculinos (Sports Illustrated, 2005). Women's Sports Foundation, sin embargo, señaló que no hay evidencias ni argumentos sobre el apoyo de las mujeres al deporte masculino, ni viceversa (Q & A). La representación en los medios de la imagen del deporte masculino y femenino es significativamente diferente. Numerosos estudios muestran que en los medios de comunicación deportivos las mujeres son con frecuencia descritas como "chicas", sin importar su edad, en términos de sus atributos físicos y sus respuestas emocionales, subrayando su debilidad o pasividad (Phillips, 1996).

La cobertura, la comercialización y la promoción del deporte femenino también son a menudo altamente sexualizada. El valor de la deportista es determinado a menudo en términos de su tipo de cuerpo, su atractivo y sex-appeal, y no en términos de las cualidades que la definen como deportista. Donna Lopiano⁹⁵⁰, la ex directora ejecutivo de la Women's Sports Foundation, dice que la cultura deportiva de los medios de comunicación es "decidir lo que vende, y no están dispuestos a vender los logros deportivos legítimos de la mujer" (Huang, 2004).

Los Juegos Olímpicos son el principal mega evento deportivo donde se dedica igual tiempo de cobertura mediática tanto al deporte masculino como femenino.

⁹⁵⁰ http://www.dailymotion.com/video/xgkrs3_donna-lopiano-on-why-women-s-sports-lack-media-support_news



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La evolución de los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos

- Estocolmo 1912 hubo más de 500 periodistas acreditados de prensa escrita.
- Los Ángeles 1932, la CBS se dedicaron 15 minutos de retransmisión radiofónica diaria a las Olimpiadas, y por primera vez los documentales de los Juegos alcanzaron una repercusión internacional.
- Berlín 1936, bajo la supervisión del régimen nazi, se realizó la primera transmisión de televisión con una cobertura que llegaba a Alemania y fronteras limítrofes.
- Melbourne 1956 se transmitieron algunos acontecimientos y fue la primera vez que se vendieron derechos de televisión, provocando rechazo por parte de las cadenas televisivas.
- Roma 1960 realizó la primera emisión directa generando ingresos por derechos de emisión. Hubo más de 100 canales de televisión y se retransmitieron los juegos en 18 países europeos, Canadá, USA y Japón.
- Tokio 1964 se utilizó la transmisión por satélite y así llegó la mundialización de los Juegos, con el único inconveniente del desfase horario y la emisión en diferido.
- Méjico 1968 estableció un antes y un después entre la televisión y los Juegos Olímpicos con la utilización del satélite para la transmisión de la señal internacional en color. La audiencia de los Juegos fue de 600 millones de espectadores, lo cual provocó que el COI modificara en 1970 la Carta Olímpica para controlar la venta de los derechos de televisión.
- Montreal 1976 aumentó la audiencia de los juegos de forma considerable debido a la utilización de 4 satélites para la transmisión.
- Los Ángeles 1984 se introduce un nuevo concepto de "*marketing comunicativo*", cuando la ABC (con el visto bueno del COI) se hace con el poder para gestionar, organizar y controlar la semántica cultural de los Juegos, convirtiéndose en un "patrocinador" de las Olimpiadas (Moragas i Spá, 1992). A partir de aquí el poder de los medios de comunicación, en especial la televisión, y ahora también de Internet, ha ido en aumento.
- Beijing 2008 se ha caracterizado por el alto número de usuarios que han seguido los Juegos mediante Internet y las censuras del Gobierno chino a las transmisiones "pirata" en este medio.
- Londres 2012 pasarán a la historia por ser los primeros Juegos con la increíble apuesta por las transmisiones en 3D, que incluirán las ceremonias de inauguración y de clausura, las competiciones de atletismo, de gimnasia, de natación y de saltos de trampolín.

Fuente:
Lallana, 2008



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sacar provecho de la atracción es una manera en que las deportistas están ganando más dinero y patrocinios, pero la sexualización de las deportistas puede menguar la atención sobre sus logros y reforzar la imagen de las mujeres como objetos sexuales, que perjudica a todas las mujeres (Huang, 2004). Pocas veces ocurre en el caso de los hombres, representados como grandes deportistas. Pero las deportistas también puede ser sexualizada a través de las reglas oficiales del juego, que a veces requieren uniformes minúsculos, sin ninguna razón práctica. Esto ha sido referido como "sexploitation" (Australian Sports Commission). Una representación no discriminatoria de las deportistas en los medios de comunicación y el marketing deportivo podrían proporcionar modelos positivos que alentar a más mujeres a convertirse en deportistas, y a su vez podría persuadir a más mujeres a ser consumidoras de medios de comunicación deportivos y otros productos deportivos, siendo una influencia positiva para los estereotipos de género y la "des"-sexualización de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad (ONU, 2007).

Se debe prestar atención no sólo a aumentar la cobertura mediática sino también a mejorar la calidad y el estilo de los reportajes. Los esfuerzos pueden dirigirse a reducir la representación sexualizada de las deportistas, la comercialización y la promoción del deporte femenino para cambiar las imágenes estereotipadas dominantes de género que reflejen los avances en la igualdad de género en el deporte. No sólo son necesarios los modelos de conducta positivos y el apoyo, sino también hay una necesidad crítica sobre las cuestiones de género por parte de deportistas masculinos, entrenadores, periodistas y otros actores para proporcionar estos modelos de conducta positivos de apoyo al deporte femenino (ONU, 2007).

CONCLUSIONES

Una serie de actores como algunos gobiernos, las Naciones Unidas, el Comité Olímpico Internacional, otras instituciones deportivas y varias organizaciones no gubernamentales, están tomando medidas para hacer frente a la discriminación y las desigualdades de género en el deporte. Se elaboran estrategias comunes que incluyen la sensibilización, la promoción y formulación de políticas y programas sensibles al género, utilizando la perspectiva de género y enfoques específicos en las iniciativas para las mujeres. Sin embargo, la magnitud del problema de la discriminación contra las mujeres y las niñas en el deporte exige más.

La perspectiva de género en el deporte es esencial y requiere que los organismos deportivos y las instituciones identifiquen y aborden explícitamente la perspectiva de género en todas las áreas relevantes de sus actividades, como por ejemplo, en el desarrollo de políticas, en los procesos de planificación, etc. La incorporación de la perspectiva de género en todas las políticas y programas deportivos requiere una comprensión más profunda de las barreras de acceso y participación para mujeres y las niñas, y los beneficios del deporte y la actividad física. Es importante tener en cuenta, sin embargo, que la perspectiva de género no elimina las necesidades de actividades específicas centradas en las mujeres y las niñas dado que los recursos, las responsabilidades y el poder no están equitativamente distribuidos entre ambos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

sexos. Dada la importancia de la “brecha de género” en muchos ámbitos del deporte, corregir esta situación seguirá requiriendo la acción positiva y el desarrollo de programas específicos para mujeres. Es el momento de aprovechar el impulso del Año Internacional y garantizar la integración sistemática y efectiva de la perspectiva de género en todas las áreas y en todos los niveles del deporte. Se requieren esfuerzos de todos los actores clave para avanzar posiciones adelante en materia de igualdad de género en el deporte y en el empoderamiento de las mujeres a través del deporte. (ONU, 2007).

Sin embargo, también es importante prestar atención al aumento de la participación de las mujeres en las prácticas deportivas, no sólo de una manera competitiva en los Juegos Olímpicos, sino también de una manera amateur o de manera informal, que puede considerarse como un primer paso para adquirir la física, beneficios psicológicos y sociales que el deporte puede contribuir al empoderamiento de las mujeres en el mundo. Y los Juegos Olímpicos como el máximo rendimiento deportivo puede ser una herramienta para eliminar muchos tipos de discriminación.

BIBLIOGRAFÍA

Australian Sports Commission. Women and Sport Issues: Sexploitation. <http://www.ausport.gov.au/women/fssex.asp> [Consultado:10/09/09]

Binder, D. (2005): Teaching Olympism in schools: Olympic Education as a focus on values education. University lectures on the Olympics. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). International Chair in Olympism (IOC-UAB)

Bourdieu, P. (1988): La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus.

Boutilier, M. y Sangiovanni, L. (1985): “Women and sports: reflections on health and policy” Boutilier, M. y Sangiovanni, L. (ed): Women, Health and Healing: toward a new perspective. New York, Tavistock.

Brady, M. (2005): “Letting girls play: Using sport to create safe spaces and build social assets”. Promoting healthy, safe, and productive transitions to adulthood, Brief No. 1, May. New York: Population Council. http://www.popcouncil.org/pdfs/TABriefs/GFD_BRIEF1_SPORTS_update.pdf [Consultado: 19/02/09]

De Frantz, A. (1993): The Olympic Games. Our birthright to sports. Cohen, G. (ed): Women in Sport. Issues and Controversies. Newbury Park (USA), Sage.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Empowering Women in Sports (1995): The Empowering Women Series, No. 4; A Publication of the Feminist Majority Foundation. <http://feminist.org/research/sports/sports2.html> [Consultado:17/01/10]

Hargreaves, J. (1994): Sporting Females. Critical issues in the history and sociology of women's sports. London, Routledge.

History of Women in Sports Timeline,1900-1929. www.northnet.org/stlawrenceaauw/timelne2.htm [Consultado:10/01/10]

Huang, T. (2004): August 2004 Olympian Too Sexy for Their Own Good? Dallas Morning News, 22 August 2004. <http://www.womenssportsfoundation.org/cgi-bin/iowa/issues/media/article.html?record=1064> [Consultado:20/05/08]

International Working Group on Women and Sport (1994): The Brighton Declaration on Women and Sport. <http://www.iwggti.org> [Consultado:8/03/09]

International Working Group on Women and Sport (2002): Women and Sport Progress Report 1998-2002. Bonn, Germany. http://www.canada2002.org/e/progress/worldwide/chapter3_america.htm [Consultado:8/03/09]

International Working Group on Women and Sport (the IWG). <http://www.iwg-gti.org/> [Consultado:25/02/09]

Islamic Federation of Women Sport. <http://www.ifws.org/English/Default.aspx?page=AsasName> [Consultado:12/04/08]

Lallana, I. (2005): La mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104_spa.pdf [Consultado:25/02/09]

Lynn, S. (2002): "Selling Girls Short: Advertising and Gender Images in Sports Illustrated for Kids." Women in Sport and Physical Activity Journal, fall 2002, vol. 11, issue 2. Virginia: National Association for Girls and Women in Sports. (77).

Meier, M. (2005): Gender Equity, Sport and Development. Switzerland: Swiss Academy for Development.

Menesson, C., y Clement, J. (2003): "Homosociability and Homosexuality: The Case of Soccer Played by Women". International Review for the Sociology of Sport, 2003, 38, 3 Sept., (311-330)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Moragas i Spá, M. (1992): Los Juegos de la comunicación: Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. Madrid: FUNDESCO.

Murray, S. (2002): Unveiling Myths: Muslim Women and Sport. New York: Women's Sports Foundation.
<http://www.womenssportsfoundation.org/cgi-bin/iowa/issues/part/article.html?record=863> [Consultado:11/08/08]

The National Collegiate Athletic Association. Official website.
http://www1.ncaa.org/membership/ed_outreach/gender_equity/fag.htm | [Consultado:15/03/09]

OGLESBY, C. A (2006): Positive Embodiment: Contributions of Sport, Exercise and Physical Recreation to the Life-long Development of Girls and Women. In collaboration with the International Working Group on Women and Sport, WomenSport International, the International Association of Physical Education for Women and Girls, and the International Council of Sport Science and Physical Education.

Olympic Movement (2004): Women in Sport. *Olympic Review*. Febrero. Lausanne, Switzerland.
http://www.olympic.org/common/asp/download_report.asp?file=en_report_792.pdf&id=792
[Consultado:8/03/09]

Phillips, M.G. (1996): An illusory image: A report on the media coverage and portrayal of women's sport. Australia: Australian Sports Commission Publications

"Q & A: Media Coverage of Women's Sports".
<http://www.womenssportsfoundation.org/cgi-bin/iowa/issues/media/article.html?record=965>
[Consultado:20/07/08]

Riordan, J. (2000): "Chinese Women and Sport Success, Sexuality, Suspicion", *Women in Sport and Physical Activity Journal*. 31 March 2000, vol. 9, issue 1.

Theberge, N. y Cronk, A. (1994): Work routines in newspaper sports departments and the coverage of women's sports. Birrell, S. y Cole, C.L. (ed): *Women, Sport and Culture*. Champaign (USA), Human Kinetics.

The 2005 United Nations International Year of Sport and Physical Education: Austrian Projects.
<http://sport.austria.gv.at/Docs/2005/7/8/UN%20Year%20of%20Sport%20&%20Physical%20Education%20Austrian%20Projects.doc?wai=true> [Consultado:13/02/09]

United Nations (2007): Women, gender equality and sport. Division for the Advancement of Women Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat.
<http://www.un.org/womenwatch/daw/public/Women%20and%20Sport.pdf> [Consultado:10/01/10]



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

UNHCR (2005): Designers on a mission: dressing refugee girls for sports.
<http://www.unhcr.org/cgi-bin/texis/vtx/news/opendoc.htm?tbl=NEWS&page=home&id=42cbcd364>
[Consultado:10/01/10]

Women's Sports Foundation (2006): Muslim women in sport: A minority within a minority, WSF Factsheet, December.

World Health Organization (2007): Physical activity and older people: For people of all ages, physical activity improves the quality of life in many ways. Geneva, Switzerland.
http://www.who.int/moveforhealth/advocacy/information_sheets/elderly/en/index.html
[Consultado:08/06/09]

WSFF (2009): Barriers to sports participation for women and girls. Reino Unido. Women's Sports and Fitness Foundation.